
黃霑
知識系列
廣告人
告白
第四版


廣告人
告白

序

廣告，本來是一門外國人帶來香港的新興行業，但是在一九七〇年代，香港崛起了一羣年輕的華籍猛將，幾乎每位都是全面性人才，頭角崢嶸，光芒畢露。而黃霑，便是那個時代的廣告界超級巨星；一提起廣告創作，人們便自然想到黃霑。

有一個小秘密是大家都不知道的，原來他從來沒有做過撰稿員，他的第一份廣告公司工作，是華美（Ling McCann Erickson）的聯創作總監（Associate Creative Director），人工是當時最高。那時行外行內人都聽過他的名聲，都覺此人十分少年得志。

最令人氣煞的，便是他做了三年廣告之後，跳槽過去國泰（亦是今日跨國公司達彼斯Ted Bates的前身），榮升爲總經理（創作事宜），那時黃霑入廣告行業不過三年多而已，銜頭和聲譽都坐直升機似的直上。事實上，黃霑是第一個在跨國公司中，坐得穩創作第一把交椅的人。

這個香港大學中文系的學生，中英俱佳，率先提倡廣告

口語化，摒棄僵化的四字成語，故此常有突破，人人都學他的自由寫法。

他也是第一個寫中文廣告歌的廣七人，直到如今，仍是十分投入作曲與錄音的工作，亦是首屈一指的廣告界音樂才子。

有人問我，跟這樣的一位神出鬼沒的人做事業拍檔有甚麼感想。我的感想是他的創作永遠是最後那兩分鐘才交卷的，把客戶服務部的同事嚇得要吊頸；不過，我嚇慣了，頂多他不寫時我寫。

我們拍檔做廣告，全靠一股勁道。別以為黃霑衝動得像個火車頭，他也有個清楚的頭腦，事實上他在瘋癲之餘也頗有分寸，而且心地善良，對屬下關心。有一次我們只有一點點兒利潤，我倆把心一橫，說道：「反正入了袋都不會發達，不如分給伙計罷了！」

黃霑是我見過的廣告人之中最誠實的一個，亦是最肯教新丁的一個。他做事是興趣為先錢為後。太多人不明白他

這人之忠義仁愛與廉潔自持，只因他永遠豎起眼眉像隻小鬥鷄，但是在做了他十年拍檔之後，我可以說，成功並沒有令他自大，他還有計劃去培養更多的廣告界巨星。

林燕妮

六、廿六、八

目錄

第一輯：廣告行業天地廣
——廣告公司之經營管理

第二章：天生我才必有用

——廣告人才之發掘與培養

第三輯：唯一規則是無規則

——廣告創作之原則與經驗教訓

第四輯：唯陳言之務去

——廣告的創意、技巧與文字

第五輯：潮流興乜嘢？

——廣告創作與顧客的心理

第六輯：找出推銷的新孔道
——廣告創作與市場調查

第七輯：好嘢自然受歡迎

——廣告與商品質量及包裝的關係

第八輯：敢不敢炒客戶魷魚

——廣告公司與客戶的關係

第一輯‧‧廣告行業天地廣

——廣告公司之經營管理

在廣告行創業

你想創業?開廣告公司!

這是最少本錢的生意。只要你有功夫，不妨試試。

十年前，廣告行業可以容納新公司。

十年後，這行可以容納更多廣告公司。

不要說，現在是大公司的世界。記住，所有大公司都是從小公司做起的。

何況，大公司有好處，也有缺點。所以，小廣告公司，大有生存機會。

香港社會，最歡迎競爭。

只要你認爲你有競爭能力，只要你認爲你可以捱過種種創業的艱苦，你就不妨進軍廣告業，和各大公司爭一日長短。

創業成功的滿足感，會令你一生有十分美麗的回憶。即使你不幸而失敗了，你也會學到很多做事的竅門，令你以後，穩步走上成功之道。

所以，有志開宗開派、揚名立萬的青年朋友，來吧!在廣告行開創你的輝煌!

殺出血路來

創業之初，必定艱苦。

在下始創「黃與林廣告」，香港的「4A」根本不肯讓我們入會。要到營業穩定了兩年，他們派過核數師來鑑定賬目，方才批准入會。

資本只有五萬元。只好七個月不拿人工。

要電視台、電台、報社給你放賬？他們不信任你，你怎麼辦？

你也沒有錢去爲自己的小公司去做廣告，不像「奧美」與「李奧貝納」，動輒就是全頁廣告來大吹大擂，讓還未認識你的人，對你肅然起敬。客戶根本不知道你的存在，怎麼來找你？

何況，知你存在，他們爲甚麼要找你！

因此，你必須準備好各種方法，去應付一切難題，來一個兵來將擋。一有機會，便摸黑偷襲。而一上戰場，你就要施展出渾身武功，殺出血路來。

到一戰功成，你就有機會的了。

這就是廣告業

「奧美廣告」集團的創辦人，從前在巴黎「美心餐廳」任小廚師，專責甜品製作。

「威雅」的始創人雷門駱比金（RAYMOND RUBICAM），當過酒店看門。

李奧貝納是PEORIA JOURNAL的小記者。

而他們都是極成功的廣告人，創立的公司，至今仍然雄視世界。

廣告行業，不問出身。

全港各行各業中，絕無性別歧視的，首推廣告業。只要你肯捱、肯做、肯學、肯想，廣告業就會對你照顧得無微不至，令你入息豐厚。

一九七六年，在下用二萬五千港元股本，租了一所灣仔公寓大厦的小房間，開了家廣告公司。開始的時候，連小廝也沒有，公司全部人數，只得三名。今天，敝公司有不少同事，每月的薪水，已經多過在下當年股本。這就是廣告業。

廣告業是寶山

廣告行業高職，薪金甚高。

經驗豐富的創作總監，月薪起點，是三萬港元左右。

最高的，每年年薪，接近天文數字。

廣告公司，執行董事是一百萬港元上下，多數還有分紅的福利。

而且，不大重視學歷。外地廣告公司我不知，香港現在的十大公司，執行董事在大學唸過廣告系的，似乎沒有。

創立「華美廣告」的廣告行鉅子林氏兄弟，兩位都沒有進過大學。而在他們管理之下，「華美」多年雄霸香港廣告界，不但業務鼎盛，而且人才輩出，成了本港廣告的「少林寺」。

不過廣告行業，沒有保障。退休金，欠奉。失業起來，會很徬徨。

但我還是奉勸初入社會的青年，不妨試試廣告行業，只要你肯學肯做，廣告行是個寶山，幾乎取之不盡。

提防賴賬客戶

經營廣告公司，有項極重要的事，天天要小心處理。

這事是提防客戶賴賬。

香港的廣告客戶，大部分準時付賬。但卻也有一小撮，存心賴數。最立心不良的，是一走了之。公司宣佈關門大吉，然後另起爐灶，再重新經營。廣告公司要控諸官府，繩之於法，麻煩得很。

另外一些，是想廣告公司代他們付銀行利息。一味盡量拖延結數日期，廣告公司於是除了代理他們廣告諸事之外，再義務代理財務，應得合理盈利，因此付諸流水。在下有舊同事，多年前代理過一隻小產品的廣告，結果被客戶賴賬，要流落異鄉，在街頭賣藝，變成了異國的公園旁地攤畫家。

大廣告公司，偶一不慎，也會着了此類無良客戶道兒。有年，「李奧貝納」接了個黃霑拒絕代理下去的客戶，結果要勾銷了一筆近百萬的呆賬。弄得該年盈利，變得「水瓜打狗」一只賸半截。

錢銀一淸二楚

和客戶談生意，一切與錢銀有關的事，必須一淸二楚。最好是白紙黑字，逐項列明。對新客戶，尤其如此。這是在下廣告生涯，積下來的慘痛經驗。

有些客戶，不是存心騙你。而是他的記憶有誤，到幾個月後再提的時候，他記錯了。結果雙方感情，就會因很少的問題而受損。

另外有些客戶，根本是存心不良。（這些客戶不多，但你一旦不幸碰上，就會有難。）他們是有心找你着數，拿你當羊牯，由開始就是想設個騙局來逃付應付費用的。

和這些客戶交手，有了白紙黑字爲證，到上法庭的時候，至少多些有力證據。否則公有公說法，婆有婆說法，而錢在他處，痲煩得很。

這本是做生意之道。但可惜廣告人的產品，是創意。而創意價值問題，法庭也訂不出標準來，所以，白紙黑字，明碼實價乃成必需。

媒介大革命

一九九〇之前，美國就會有六千萬家庭，按月交費來收看有綫電視了。六千萬，剛好等於美國電視家庭的百分之六十。

這是電視節目力趨個人化的大勝利。

在此之前，電視是大衆媒介。

有了有綫電視之後，電視就變成個人媒介了。

這個轉變，會引起媒介的大革命。

對美國廣告行業來說，這是妙事。因爲廣告預算中的必要浪費，可以減少了很多。要接觸特選對象顧客，容易多了。

這情形，看來也會在香港出現。而且爲期絕對不遠。

BROADCASTING「廣播」，變成NARROWCASTING「窄播」，推銷媒介會更有效，更物有所値，廣告費應用，會更有效率。

香港廣告人，且讓我們好好預備迎接這由有綫電視帶來的媒介大革命！

小本做廣告（一）

你明白廣告的重要，也想做廣告，但本錢不多。

那，你該怎麼辦？

一般4A廣告公司，對太小額的生意都沒有甚麼興趣。

此中的理由，十分簡單，他們做這類小生意，要虧本的，連僱員薪水也賺不回來的生意，不會有人有興趣。

他們偶然接一兩單這類生意，大多數只是因爲那陣子，他們公司一來有空，二來藉這些小收入，來減低一些平日皮費而已，不會全心全意的爲你服務。

小廣告公司，水準參差，有些公司，對廣告所知，比你强不了多少。這些公司，不幫襯也罷。

所以，我建議你不必幫襯任何廣告公司，索性自己設法拍心口上陣。

這事其實不難。

不知各位有沒有興趣試試？

小本做廣告（二）

自己動手做廣告的時候，第一點要切記的，是先找出你產品的特點。這特點，不必多。有一點與衆不同，就可以。

然後，你把這特點，用最有力、最簡單的文字與圖畫表達出來。做好了草稿，問你的朋友、你家人的意見。把他們的意見，綜合起來，想想他們的話，究竟對不對。

對的，就照這些意見修正。

跟住，你可以找些接單幫生意的畫師，代做畫稿。做好了，就可以幫襯一些報館的廣告經紀人，代你發稿。

你請教他，位置如何出才好，他一定樂於教你。你也不妨多參考幾個人的意見。

廣告登出，生意有沒有進展，你一定知道。沒有進展，就是你的廣告失敗。有進展嗎？那你就開始了成功的第一步。

小本做廣告（三）

未做廣告之前，要先預計好一些事。例如：先打好你的銷售網基礎。

這是極難之事，眞要看老兄手段如何。

沒有弄好推銷網，就急不及待的做廣告，是浪費金錢。

因爲幾經辛苦把人客吸引到，想試用一次你的產品了，準買家卻找了幾處也找不到你的產品。以後，他就不會再回來！你已經浪費了他時間，他的好感馬上打了大折扣！

「好有寶咩？唔買你會死咩！」他心裏可能樣說。那你的廣告費，就完全浪費掉。投了資的廣告，本來不應落空，而竟全落空了！所以，必須在找到商品的銷售網之後，才好大力推廣告。

因爲銷售網弄得不好而失敗的客戶，我這半生人，見得太多了。

希望各位不要太急進。

小本做廣告，切忌太急進。

小本做廣告（四）

你付不起廣告公司的佣金，又想學做廣告，其實有個「自學」的好方法。

這方法，又易，又便宜——讀報三個月。

在這三個月裏，天天把報上的廣告讀一次。

第一個月，連「分類廣告」也全讀。

第二個月，只讀「分類」以外的廣告。

第三個月，只讀半頁以上的廣告。把吸引你的廣告，剪下來。

把這些吸引你的廣告，重讀。

然後，問自己：「這些廣告，爲甚麼吸引我？」

是圖片？是文字？還是其他？

這樣的不停接觸報刊廣告，你開始對報刊廣告，有點認識了。

再看電視廣告三個月。依上述的方法分析一下。

這樣，六個月後，你對廣告，就有了起碼的認識，可以試一試創作了。

小本做廣告（五）

把你自創的廣告，逐字推敲，逐個畫面推敲。每一細微之處，都不放過。

你沒有天才？不要緊！多試試，後天可以補救。廣告行有大成功的人，都不是靠天分把成功贏來的。

每一個可以省去的字眼，都省去。

看不明白的地方，重寫。

信賴你自己心中的感覺。

你對產品認識得深，所以，你心中的感覺，是可靠的。

寫報刊廣告的時候，不要忘記你平日每天看報的習慣。

你不太喜歡看文字的，是嗎？那你就不要寫太多字進去。

你平日喜歡看衣服穿得少的美女？那何不試試放個美女進去廣告裏，看看和你要做廣告的產品，是不是協調。

多試試，你就會懂。初入行的時候，我也是這樣學懂的。

小本做廣告（六）

不要對自己寫出來的廣告，滿意得太快。

生了孩子出來，那東西明明只是一團醜陋的肉，你也會覺得這團肉是全世界最美麗漂亮俊俏迷人的活寶貝。當然，孩子是你的！流着你的血！

你的創意，是你孕育出來的。你是創意的爸爸。爸爸看兒子，比外母見女婿，稱意得多了。橫看豎看前看側看，眞是全無半點不好的。

如果你這樣看待你的創意，你的成功比率，肯定甚微！

因爲不修正的創意，通常都不太好。

孩子是要悉心教養才會長大茁壯的。創意也如是。

蘇東坡那麼才華蓋世的才人，也常常逐字修正自己的創意。

業餘創作人，最易犯的毛病，是創意一出，即以爲寶。

所以，對自己的創意，最宜以死敵之子視之。

小公司怎麼辦

大潮流是合併，你是小公司，怎麼辦？

讓我這過來人恭喜你，你的機會來了。

不是說，你現在有機會讓人收購；而是說，你的生意蒸蒸日上機會，一定比前更多。且看大河流，浪滔滔向前滾動的時候，河兩邊的逆流漩渦，一定轉得更大。合併潮洶湧，小公司反而更易立足。因爲這世界，一定有人需要小公司服務。小公司服務，好處甚多。有時絕非大公司可比。在人人以大爲榮的時候，你可以向大公司的弱點攻，一箭中命門，你就是擊倒巨人的大衞了！

所以，有小公司的朋友們，不必憂心。這是各位激勵士氣，振奮軍心、勇往直前的好機會。

也不必天天等候人來收購自己。

何不立下大志，把自己弄成可以收購別人的公司？合併，爲甚麼一定大吃小？小收購大，不是沒有先例的。看你閣下功力如何而已！

中式飲食隨想

看見香港飲品市場，紙包中式飲料比比皆是，在下十分高興。因爲十多年前，和香港飲品商談過中式飲料的市場潛力。我曾預言，合中國人口味的飲料，如果包裝得現代化，一定有市場。「維他奶」其實只是豆漿現代化而已，但在飲料市場，地位穩固得很！

中國人始終是中國人，胃口難變。想宵夜，就想粉麵粥。用膳，非有點飯下肚不可。

所以菊花茶、清涼茶、五花茶、涼茶，一定有銷路。只要包裝衞生方便，不愁沒有顧客買。

食品商這方面的腦筋，似乎還未動得夠快。紙包奶有了，紙包湯有了，紙包粥呢？一加熱就可以進食的及第粥、魚片粥，該有市場吧？

中國大陸，更該可多向這方面動腦筋。世界各地中式餐館大行其道，何不向這方面，中外合作，把世界食品市場，咬一大口，飽飽我們國家庫房！

進軍台灣

香港廣告製作公司，最近有幾家都在台北開設了分公司，據說生意興隆，而且大都能獲厚利。

台灣的廣告，每年花費不少。可是十分奇怪，除了六十年代初期，在創意有突破之外，每況愈下，水準停滯不前。

到了八十年代，台灣廣告界開始覺得這樣下去，不是辦法。加上了國府開禁，外資廣告集團開始紛紛在台設立公司。於是香港廣告製作公司，開始對台灣，作技術輸出。這一陣子，好的廣告片，由導演、攝影至美指等，幾乎全是香港人。

香港不少在台灣有分店的外資廣告公司，常常把此地的創作總監，送去台灣領導那裏的創作人員。而聽說此舉極受客戶歡迎。

這該是香港廣告人的光榮。

香港廣告人技術，我不敢說是世界一流。但至少在亞洲，足以與先進國日本，分庭抗禮。香港廣告人進軍台灣而大受歡迎，可足證明。

先聲

台灣開報禁，對台灣廣告事業，應該有幫助。

從前，台灣報紙，出紙多少張，受國府嚴格限制。所以要登廣告，就要排隊。分類廣告，字體之小，幾乎到了不用放大鏡就無法看清楚的地步。大的商業廣告，排得出與否，要問廣告公司與報紙的關係。

有時，在廣告旺季，廣告公司不但收不到報紙佣金，還要送主事人紅包，廣告才可以順利登出。

電視台的節目編排，也是畸形。

試過有一年，一位藥廠老闆，自任男主角，自編自導自演。因爲他肯付廣告費，電視台竟也對此處之泰然。

所以在台灣，經營廣告公司的困難，不足爲外人道。因此，水準無法上升。

幸而畸形的社會，不可能長期存在。台灣國府開報禁，該是把社會納上正軌的先聲。

責任與期望

十億人口的市場！難怪全球各國，垂涎欲滴。

想想，一人一瓶汽水，就是十億瓶！一人一塊肥皂，就是十億塊！

中國市場是塊肥肉！

全世界每個擁有可以對中國出口的商品的國家，都看上了中國市場這塊肥肉！

庇雅卡丹一早就看上了，幾年前，就在北京開了國人不許入內的「美心餐廳」。

香港的中國廣告人，對中國市場，又有甚麼看法？我不大清楚。我只知道，中國人現在還很窮。大部分中國人，每月只拿幾百元港幣不到的薪水。絕不是肥肉！

身為中國人，我覺得有責任去盡自己的一點綿力，改善我們同胞的生活，無論他們生活在海峽的左岸，還是右岸。

我期望香港每位中國廣告人，都用自己的方法，在這方面，為我們的同胞，盡點力量。

轉工的好壞

青年廣告人，有不少很喜歡轉公司，一兩年，甚至半年不到，便由甲而乙，再由乙而丙。

這有好處。加薪水，轉環境，舊公司的一套之外，另學新公司的一套，見聞增廣，視野開闊，好處可以數一大堆。

但是，也不乏壞處。薪水跳得快，而基礎不好，年未逾三十，已經轉了七八份工。以後找工作，困難一定比人多。

在一Ｈ公司不夠一年，就學懂了那家公司的處事方法？不會吧？多數是只見皮毛，未窺要竅。以爲學懂了，誰知半桶水也不夠。

而增廣見聞，不一定要換環境。耶穌一生活動，方圓不過百餘里，他的一套，影響了多少人多少年？

另外，也不妨看看舉世各大公司，高層行政人員，總監總裁主席，有哪位是在該公司服務年資短的？轉得工多，一到中層就此停住。

成功只關努力

人腦有分別，我愚你智，天生如此，無法可想。

但智愚之別，在一般人來說，其實差異不大。我們的平均IQ分數，你比我再多，也不會多出很多分。因此，成功與否，很多時，不關愚智，只關乎努力。

勤奮的人，一天工作十多小時。而一般人，一天工作八小時。

工作八小時的人，在成功的長路上，不可能比天天工作十多小時的人走得快。

這是簡單算術，誰都計算得出來。

比普通人工作多一倍的人，學到的東西，就多一倍。他會做錯，也會做對。對與錯，都是進步之基。因爲，他會從中汲取教訓。

而汲取到教訓，再愚的，也會漸漸變智。他的腦竅，會漸漸張開。本來天生不大靈光的腦，因爲訓練有素，會變得靈光，變得敏捷。

所以成功與否，只關乎努力，智與愚，其實與成功的關係不大。

「三結合」

廣告公司組織，最好是老中青三結合。

老一輩的，勝在經驗豐富，見得多，想得多，甚麼都試過。

青年一輩，勝在衝勁夠，沒有規矩，沒有規限，甚麼都敢試。

兩者如果相輔相成，互相補充，效果就會極好。

但兩極端，不易融和。

這責任，最好由中年人來負。

這是在下體察了各大廣告公司多年，得出的結論。

太年輕的廣告公司，衝勁十足，卻不免有如廣東人所謂「盲頭烏蠅」，亂衝亂撞，有時會碰得一鼻子灰。

歷史太悠久的廣告公司，組織開始僵化，甚麼都講先例，比較不易接受新方法，所以莊重十足，創見卻欠佳，對市場應變，吃虧在慢。

所以不妨學學毛伯伯名言，「三結合」一番。

記住海明威的話

諾貝爾文學獎得主、美國大文豪海明威領獎講詞，有一段，值得我們記住：

「對於一個眞作家，每本書都應是個新開始。他應該嘗試達到那些似乎不可企及的目標；應該不停追求別人未追求過，或者追求過而失敗了的目標。」

不但作家要如此，廣告人要如此，從事創作的人，要如此，任何生意人，任何人，從事每件事的時候，都應該如此。

如果我們對每本書、每個廣告、每件創作、每宗生意、每件事都視作全新的開始，嘗試把之推到那不可企及的高峯，我們才會進步，才會成功。

別人沒有追求過的，讓我去試試追求。

別人追求過而失敗的，也讓我去試試追求！

這樣，我們才會把自己推上新的高峯。

這樣，我們才會帶世界走上進步的途徑。即使我們嘗試而失敗，也雖敗猶榮。

干卿底事？

「新航」廣告，是新加坡的Ian Batey廣告公司傑作。

Batey先生和我，多年前有一面之緣。在下想過請他那爿公司，做新國聯號。

他是客戶服務人員出身，相當精明，很會做生意。

他的創作人員，全部是合約僱員。

合約中說明，如果一旦失去「新航」這客戶，合約就要自動終止。

這一招，十分聰明，十分厲害。

結果，頗收效果。「新航」的廣告，多年來水準都很好。

這種經營方法，大概是Batey首創。

看他的成功，證明廣告公司經營，各施各法，而都有成功的機會。

所以，最不喜歡廣告人口口聲聲說：那公司如何如何，這公司怎樣怎樣，只長他人志氣。

各施各法，別人公司如何，於自己公司何干？

經營管理的典範

今天，向有志於經商的青年人，介紹一本好書——「經營管理的典範」。這本書，商務印書館香港分館出版，是謝家駒博士英文原著，由馮培漳先生翻譯，剛面世不久。

書有副題——「英國馬獅百貨集團經驗剖析。」

「馬獅百貨集團」就是英國的Marks And Spencer，亦即是出產香港也有出售的ST. Michael牌子產品的全英最大百貨零售商。

英式商管，一向落在美國之後。唯一例外，就是這「馬獅集團」。

昨夜一口氣看完了謝博士這本巨著，徹夜未眠而竟然仍然忙不迭的執筆推介這本書，只有一個理由——這本書好！

我敢說，這本書，是在香港有出版史以來，最好的一本中文商業管理著作。

有志於經營的人，不可不細心捧讀。

故事

有位資深廣告人，在廣告行成績不差。

他認爲，自己之所以有今天，其中一項重要原因，是廉潔，不貪污。

他入行的時候，是六十年代。那時，據說廣告行業，貪污成風。

「加個TEN」已經算俾面。有些，加百分之百！

這位廣告人，一毛錢也不肯貪。而由他入行年代，一直到了今天，他可說是扶搖直上。

與他同時的當年俊彥，不少已經被迫脫離廣告行業。脫離的原因，是貪污。

這些人，現在生活都不太好，比起當年領導風騷的光輝日子，差遠了。

反而，那位不貪的廣告人，卻委實越做越好，而且前途無量。

這些廣告人，我都認識。

故事絕對眞實。這故事的教訓，我們不論是否廣告人，其實都甚應汲取。

廣告行貪污問題

未有ICAC之前，廣告行貪污，相當嚴重，幾乎十有九人，都貪。

有了ICAC之後，貪污情況，好了點。

據說，最近又頗爲猖獗了。

這是廣告人自甘墮落。廣告行的薪水，高得很，可以說，少有如此高薪的行業。但有了高薪，不少廣告人依然貪。

衣食足，不知榮辱。發財而偏不立品，眞叫人慨嘆不已。

我希望「廉署」對這個問題，正視一下。

我也希望，4A諸公，也對這問題，正視一下。

我更希望，不貪污的廣告行家，聯合起來，把這弄汚我們行業的受賄行爲，徹底的剷除清洗。

因爲貪污，實在是廣告行的毒瘤，是廣告行的癌。

我們應該趁這毒瘤、這癌，未致命之前，把之割除。

香港華資廣告

不少打慣了洋工的廣告人，對華資廣告公司有種莫名其妙的歧視，眞是淺薄得很。華資廣告公司如果不是經營得法，今時今日，早就會受社會淘汰了。

他們一直受「香港廣告公司聯會」成員排斥、歧視，但至今，不但屹立不倒，而且有幾家，像「遠東」，像PMP，更越來越有聲有色。

看他們的業績，眞不明白廣告行家們爲了甚麼，會戴着有色眼鏡看華資廣告公司。

華資廣告公司，不是每家都收百分之十五服務佣金的。有幾家，甚至畫稿也不收費用。但他們家家的賺錢能力，比很多所謂「十大」公司，强出不知多少。反觀所謂「4A」十大，有不少根本是不善經營。因爲盈利之低，年年成爲笑柄。

錢賺不了多少的公司，歧視錢賺得很多的？眞是天下莫名其妙之最。

我一向敬重華資廣告公司諸位，雖然大家道不同，但他們的經營方法，我十分佩服。

來港「朝聖」

第一次去紐約，抱着「朝聖」心情。

紐約麥迪遜大道，權威廣告公司林立。而美國廣告公司，是全球廣告業的翹楚。（在「盛世」集團收購「達彼思」集團之前，全球十大廣告集團金榜，幾乎全是美國公司天下。）因此身爲廣告人，去到紐約，自然有點準備取經拜神的心理。

可是，去完之後，頗有點失望。

發覺香港廣告水準，雖說仍然趕不上美國，可是，其中的原因，只在客觀條件不及人，而不是水準不夠。

於是對美國廣告公司，印象大大改觀。

香港人創辦的廣告公司，限於本地市場，因此財力不夠。於是創作出來的廣告，看起來，落後於美國。

我相信，一旦香港廣告市場擴大，我們就會迎頭趕上美國人。

到時，可能美國廣告人來香港，也會抱着「朝聖」「取經」的心情了。

美國土包子

美國是廣告王國，地大物博人多而生活自由，市場之龐大，幾乎令人無法想像。

有了這本銷市場的支持，廣告行業自然發達進步。

不過，這市場也令他們的視野，受了極大限制。思想上，美國廣告人其實有時候土包子得很。因爲在他們腦中盤踞的，是美國小鎮居民的生活習慣。

即使半生在世界最大城市紐約工作的，也往往不例外。

周末在家剪草的生活，失業有救濟金領的福利制度，形成了他們的理想不高。

這類土包子來到香港，來到亞洲，自然不明白亞洲人的心情。

於是產生了兩種反應。

一是自大成狂，因爲他們看到了亞洲落後的一面。

一是口定目呆，因爲他們看到了亞洲成功的一面。

兩面加在一起，更變成了不知何去何從的土包。

還數香港

走遍天涯海角，爲客戶拍廣告片，英、美、法、澳、葡、紐、星的製作人員都合作過了，最喜歡的攝影組，還是數香港的。

香港的製作人才，有一個特點，全球冠軍，訪盡世界無敵手。

這特點是——機靈。

反應快，靈活敏捷，坐言起行，應變之速，天下再無一地可以與之比較。英、美、法、澳及紐西蘭的製作組不是不好。他們很有組織，也各有專長。但事事按部就班，要他們應變，往往束手無策。

香港器材不及外國，製作組偏向精兵制，甚少冗員。但兵卻的確是精兵，一要動手，大家一起快動作，三下五落二，搞掂而效果不差。

以價錢論，比英、美、法、澳、紐差一大截。從效果看，物超所值得很。

香港廣告電影從業人員，大可自豪。因爲各方面加起來，再放天秤上一秤，香港製作，起碼可數前三名。

第二輯・・天生我才必有用

——廣告人才之發掘與培養

甚麼人才合適

「怎麼樣的人，才適合做廣告？」

這問題，不知多少人問過。

我的答案，是任何人都可以。

廣告無成規，無成法，條條大路通羅馬。

當然，有些路，直接些；另外的，迂迴些，但不見得就走不到目的地去。

廣告公司的組織，有時像個小社會。敝公司六十多人中，就有六十多個不同的性格。有外向的，有內向的，有一言不發的，也有整天嘩啦嘩啦的。卻各有各的做事竅門，合起上來，變成相輔相成、互相補位的一個整體。一般人眼中，認爲外向的人，比較適合我們這行業。其實，這只是表面。

我從事廣告多年，見過不少木訥得很的好廣告人。

有個從前的洋同事，是一流一的美術主任。人一急起來就口吃，一口吃就更急。和他談話，費時失事，但工作起來，快如閃電，一交貨，必屬精品。

只合有野心的人

常勸同事立志高。

「你要就不入行，入了行，就要下決心做到最好。」我這句話，幾乎變成了口頭禪。同事們一聽就笑。

有些行業，不必做得最好，也會很有收穫的。

但這些必須是利潤奇高的行業。地產，你不必與「長江」、「新鴻基」、「置地」、「太古」等大商並列，也就可以家肥屋潤。

在廣告這類利潤不高的行業，你不是最好，而只是可有可無，那你想家肥屋潤，就難了。因爲你的大發展，根本看不見。公司有事要裁員，一定是請你先走一步。

廣告行，我覺得不但要人勤奮，而且要人有野心。沒有野心，你的勁道就會不夠，有才華，也不會盡量發揮出來。野心，就是立志高。即使不能全港第一，也至少要有知名度。否則，誰會想到你？

怎樣才算好

怎麼樣的廣告人，才算好？

我有個極簡單的答案——知得越多的廣告人，越好。

老手之所以好，因爲他們知得多而已。當然，新手也有知得多的。

有些青年，天生聰明，極善觀察。他們也許經驗不足，但敏銳的觀察能力，令他們積聚了很多知識。這些人入廣告行，一定好。

十問九不知的廣告人，算他們怎麼樣的服務殷勤，怎麼樣的口甜舌滑，做起實際工作來，效果也不會好到哪裏。

這些人，也不一定不努力，但知得太少，所以效果不佳。應了廣東人一句話：「見屎窟郁，唔見米熟。」

知道怎麼煮飯的人，屁股不必多動，一兩下，飯就香噴噴了。

所以，要鑑定廣告人的好壞，其實容易得很。和他們談一下廣告，就原形畢露，好與壞，馬上見分曉。

培訓人才

人人素性不同，稟賦各異，因此培訓人才，必須對症下藥，採取不同的訓練方法，才會把人才的潛質，盡量發揮。

上佳材料，只須助其打通思想竅門，就可以了。因爲這些人天生稟賦高，一通腦竅，自然而掂。連管也不必管，不必花太多時間。

中等料子，花的時間要多些。下等材料，必須慢火才能燉熟。

全部人才都是最上佳材料，有時未必盡佳。人才過盛，問題不少，平衡絕不容易。

任何一間公司，必是社會縮影，社會中，必須有各種各類的人，一同努力。公司也如是，上中下各類稟賦的人，都需要，所以培訓人才，不是只挑最佳材料就成。而是各種材料的人，都要有。

要令這些不同材料的人，盡量發揮才華，一本通書看到老是不行的。而有人才能辦好事情，因此公司主腦，不可不注重培訓。

訓練新人

廣告行，不喜歡、也不善訓練人才。所以廣告行，人才求過於供。要人，就出甘詞厚幣去別家公司挖角。於是薪水扯得奇高。

我喜歡訓練人才。

看着個青年，由不懂到懂，由無知小子，變成專家，對我來說，是極大的獎勵。

或者，有人笑我這種方法不行。因爲人才一成熟，就讓別人高價挖了去。我的看法是，即使如此，我也爲本行，訓練了人才，盡了我對本行的責任。所以不管別人如何說，我一直不停訓練新人，樂於把自己的經驗，傾力傳授。我也相信，訓練人才，是解決求過於供的唯一辦法。總要有人做才行。何況，如果我鍥而不捨，一定會有其他行家，起而傚尤。那麼，我其實就是以身作則，爲本行作出了大貢獻，於心不但無愧，而且大可引此爲榮。

發掘人才的慧眼

發掘人才，要有慧眼。

這慧眼，可以訓練。多看人就行。

有些人，天生喜動腦。另外有些人，天生愛動手。順着他們性格，來加以協助，你會發現，任何人，一定有其天賦才華。

人，多數可以貌相。

以貌取人，失之子羽。就只是一個子羽而已。其他的，看看外貌，就知大概。頭髮亂亂的「名士派」，十居其九，不會是太好的管理長才。他們連自己的頭髮也不理會，要他們去理會別人？

但他們多數是另有才華，例如古怪意念多！這些人，做創作部門，會很適合。

千里馬，從來都不多！但要跑，不一定跑必千里。慢的馬，也有用途。

所以你不必一定找千里馬。但你必須要培養自己發掘人才的慧眼，否則你不可以領袖羣倫，做公司的最高決策人士。

應變

世事常變。要成為好商管人才，必須令自己善於應變。

應變能力强的人，大都有過共同的心態：他們不但不怕變，甚至喜歡變。

一般人，對變有恐懼。其實，這種恐懼，大多數不是必要。

因為，變必有兩面。變不一定必變壞的，也會變好。

好的商管人才，知道世事變的兩面，因此不怕變，而且往往會藉變的機會，把公司再推前一步。他們會覺得，每一變都是個機會。

所以，即使環境不變，他們也會往往自己主動的去改變。這原因，只是為了為公司向前邁進，多創造出幾個機會來。

看商管人才是否一流人物，單看他們應變時的神色與行為動態，就可以窺諸一二。

好人才，必定是泰山崩於前而神色不變的。些微小事就面青青心驚驚，怎麼能成大事。

功夫比人好

强者方能生存，廣告行自不例外。

要成爲廣告行强者，有甚麼方法？

方法簡單得很，勤於練功即成。功夫比人好，就成强者！

別的廣告公司，不敢用在兩頁報紙中間的坑位，你敢。然後一連九十天，天天稿不同，膽識加有餘不盡的功夫，你就自然成爲强者。

別人不能一連三十天，天天出新欵廣告，你能輕而易舉的弄出三十條不同的廣告片出來，你就會成爲强者。因爲你功夫比人好，功夫比人深，而且膽識比人强。

如果你是强者，你就可以由無到有，把客戶的商品由市場最低位置，推上最暢銷的高峯。

「盛世」的沙知兄弟，只不過十六年時間，就把「盛世集團」，推上了世界第一位，而且年年利潤，像火箭般向高衝。只因「盛世」的沙知兄弟，功夫比別人好。所以，是强是弱，全看功夫。

練功讀小廣告

好的廣告人，必會每天做功課。

功課是讀廣告。邊讀邊想：「如果這廣告由你寫，你怎麼處理？」

功課做得多，功夫自然會越來越好。

從前有位電視名人，從不看電視。他很幸運，電視台屢居高位。不過，現在他已經從電視界消失了。不練功的人，幸運來了也會保不長的。

任何行業，要做得好，必須練功。

練功方法，各有巧妙。

我有一個小方法，二十多年來，行之不輟。今天且爲各位公開。

這方法是：「讀分類廣告」。

大字四個，小字四十的分類小廣告，是最難寫得好的廣告。位置小，字數少，而環境不佳，像從前香港的「一家八口一張牀」式居所。

要在這樣多限制的環境中脫穎而出，很考功夫，所以在下練功，讀小廣告。

最近看過書嗎？

廣告客戶，要試試自己的廣告公司如何，不妨用一個最顯淺而見效的方法。這方法不全面，但卻可以測出爲自己服務的廣告人態度。

你問廣告人：「最近你看過甚麼廣告書籍？」

他們的答案，會令你思過半。

好的廣告書籍不多。廣告人忙於創作廣告，大多不會有甚麼空閒去寫書。有空閒的，也不是人人都肯把自己的經驗，與全行分享。

不過，一年也總有一兩本好書出現的。

一年看一兩本書，不是太過分的要求。但你會發覺，很多廣告人，除了初入行的時候看過幾本廣告書之外，以後就半本也不碰。

他們不知道，最新的廣告書有甚麼。

這些廣告人，未必太差。可是，卻無論如何，也是不求上進。因爲一本書，即使十分艱深，也是一星期就啃得完。

必須尊重經驗

有很多廣告創作人，創作力甚强，但判斷力不夠。

從前「奧美」的執行董事ALAN HALES，創作力之豐，行內少見，他可以在一分鐘內，提出四五個創意出來。

可是，他從不知道哪個創意最佳。

要做成功的廣告創作人，除了要有創作力，還要判斷好。

條條大路通羅馬，可是有些路，比較平坦，比較直接。

挑選最平坦、最直接、最易走、最快到的路，要靠自己的眼光去判斷。

眼光，有時靠感覺。

更多時，靠經驗。

有經驗的人，路走得多，錯也錯得不少，積累下來，眼光會比初生之犢準些。

所以我很尊重有經驗的資深廣告人，他們的一兩句話，往往令我茅塞頓開，整個人從渾噩中，醒轉過來。

創作力會乾嗎?

創作力會不會乾枯?

二十多年的廣告生涯，看過幾代廣告人，有不少，的確油盡燈枯，創作力潰不成軍，完全消失，有如江淹的彩筆被收回，就此才盡。

但卻也有幾位，越來越勇，不停進步，上完一個高山，又再越另一高峯。

爲甚麼會有這兩種截然不同的現象出現?

我看分別在廣告人懂不懂得培養創作力！懂得培養創作力的，不但永不乾枯，還會越來越快而準，信手拈來，即成妙諦，一擊而中。

人的天分，必有限度。但先天所賦，後天可以加以培養。

如果天分是杯水，你一口一口的喝，不補給，當然會乾。

但你喝一口，就加兩口進杯裏，這樣杯中水，不但不會乾，反而會滿溢得要多拿幾隻杯來，才盛得住。

不補充自己的廣告人，才會江郎才盡。

不能寵創作人

絕不可以過分寵縱廣告創作人。這是在下投身創作行業半生心得。

有天分的創作人，大都非常聰明，話頭而醒尾，因此時常得寸進尺。

他們是千里馬，可是卻野性難馴。

讓他們任意奔跑，就會一去不返，不知跑了到哪裏去。

廣告創作，不可以胡來亂跑，不顧目標。

所以，絕不可以讓創作廣告的人，全無目標的亂跑。

你的廣告創作人天資豐厚，你就必須幫助他，朝目標跑，讓他眞正發揮潛能。

千萬不要讓其創意，有如無韁野馬。

我愛這些天分高的創作人，但卻絕不肯放縱他們。

我認爲，這才是珍惜他們的最好方法。

天分高的人，很難遇見，如果不好好引導他們的聰明才智，那是辜負了造物者給我們人類的獎勵。

紅茶廣告想起

寫「立頓」紅茶最新電視廣告的人，大概一定不會彈鋼琴。會彈鋼琴的人，一定愛惜鋼琴。愛惜鋼琴，就不會把茶放在鋼琴鍵盤上。連「立頓」也不會！

看見這廣告，我有些感慨。感慨懶的廣告人太多。他們平日不觀察人生，不搜集資料，只會把自己關在冷氣房間裏閉門造車。一套廣告電影，從創作概念，到寫就劇本，到拍攝完成，要經很多人看過，才會播出。

而居然播出了的片子，有這麼貽笑方家的疏忽出現，眞敎我這愛琴的人，搖頭歎息。

當然，我們不能要求廣告人，樣樣事都懂。但我想，我們應該要求廣告人們不懶。不懂的事，多請敎懂的人，例如，不懂彈鋼琴，就去問問會彈鋼琴的人。

拼命生活去

創作的人，必須多體驗生活！

這是老調兒，但道理卻是眞的有！

放開心靈，讓心飛出去，接觸一切，撫摸一切，你的靈感，就會源源不絕。

因爲，生活，會爲你提供不盡不窮的創作資料。

放開膽量、探險去。不要老守着那四道牆。

走進人羣，走進獸羣，走進深山，走向城市。今年，到東京；明年，去尼泊爾；後年，遊非洲。放開你的腦，讓五光十色，千輝萬彩，衝擊你的灰物體。不要閉塞在日日不變，四時如一的刻板桎梏窠臼之中。

想二十一世紀，想火星，想太陽系之外。

然後，把這心靈、膽量、腦袋納進了的東西，投進生命中，拼命生活去。

這樣，你的創作，就會今天比昨天好，今年比去年好，永遠在進步，永遠向前，至死方休。

靜中回想

做了多年廣告人，有時靜中回想，覺得自己在扮演着橋的角色。

一條溝通出品商與顧客的橋樑！

這角色倒眞不錯。

有了橋，就在商場兩邊，加速了交往，加强了接觸，人與物的需求，多了協調，生意更茂盛。

繁榮，橋作出貢獻。安定，橋起了作用。不錯！不錯！

想起，倒覺得好像是對社會有了一丁點兒的貢獻，此際竟然有些兒沾沾自喜。

而兩岸望橋樑，橋樑也望兩岸，看見大家各取所需，各得其所，有時，更兩全其美，實在是頗可喜之事。

我這道橋，久經風雨，居然仍在，也値得欣慶。

而風雨之中，晴天之下，橋上過往的人，居然有不少，和我這橋成爲朋友，眞是不錯！眞是不錯！

要講國語，我選京人

幾年前，有位我常用他讀廣告片旁白的摯友，來電告訴我，說他在學國語，希望我需要普通話男聲的時候，試試他。

「你是廣東人，我絕不會用你講國語！對不起得很！」我坦白回答。

「爲甚麼？」詑異之中，還聽得出有點驚愕。

「我要人講國語，爲甚麼不挑北京人？」

我這位朋友，有好一段日子，幾乎想和我絕交。

廣告對象是中國人，我絕不會找外國人來寫稿。

我不相信外國人，會比我們的中文創作人員，更明白我們同胞的心態。

當然，市場研究，會幫助外國人明白我們多些。

但再多，也不徹底。

就像廣東人，國語講得再好，也絕難勝過地道的北京男女。

廣告八間

廣告行的小道八卦消息，我知得很少。

我覺得，這類消息，不太値得注意。

値得花時間留意的，倒是自己的作品，眞實水準怎麼樣。和別人的水準比，又怎麼樣。至於誰轉了到誰家公司之類消息，知道來幹甚麼？轉工在香港的各行各業，一天不知發生多少次！除了滿足一下自己的八卦慾之外，知道這些事，不知對自己的工作有何裨益。花多點時間，好好替客戶多想如何令他們增加盈利，推廣銷場，豈非更實用些？

在廣告公司任職的人，全港不過三四千。這圈子，小得很呢。眞要八卦，我寧願八些大事、怪事和趣事。至少，大事重要些，而怪事與趣事，也好玩些。廣告行某甲轉了去某乙公司，既非大事，也不怪，更乏趣，知來作啥？

老實說，我認爲，喜歡知道小道消息的人，難幹大事。大將領兵，哪有空去左八右八？時間那麼管用，讓小道消息去阻大事？眞是開玩笑！

從業員流動

廣告行業，從業員流動性很大。

客戶往往不太喜歡接受這事實。

其實，我倒認爲，這事有兩面。

人類是慣性動物，習慣了便不易改變。我們對舊事物有感情，覺得安全，所以等閒不希望變更。

可是，變有時對我們有利。因爲變，不一定變壞，大可變好。變好也不歡迎？

世間上，無人是不可替代的！美國近年，最受人敬仰，最得美國人歡心的總統是甘迺迪。槍聲一響，甘迺迪死了。換上詹森，美國沒有倒下去。

發展中的廣告公司，一定不停在變。人變事變，處事方法也不停變。

這變，通常是朝好的一方面。

否則，這公司就不能成長，不能日趨完善。所以，從業員流動，問題眞的不大。

我不歎才難

此地，常常聽到行政人員嘆才難。

前一陣子，讀到篇統計數字，說香港每年流失一萬位行政人才。

他們都移民外國去了。

而香港每年畢業出來的專上學院畢業生，加上外國學成歸港服務的，只得六千。比對下來，變成年年欠四千餘衆。供不應求，才難之嘆，於是處處可聞。

廣告行業，也常有這類嘆聲。

但嘆歸嘆，肯培訓人才的廣告公司，此地絕不多見，一般來說，卻是在需要用人的時候，就挖角，只求治標應急，永遠不去好好的謀求治本之道。

我一向相信，香港有潛質的青年人，多的是。一經發掘，加些訓練，幾年間，便可成爲足以獨當一面的好人才。

因此，在下一直不停培訓人才，由創辦「黃與林」之初，到現在，都未嘗停頓。十多年來，經黃霑門下出來的猛將，實在不少。一想起就忍不住自豪。

Happy Shop

常常覺得，「人盡其才，物盡其用」八個字，概括了商管的一切道理。人的才華盡得發揮，潛能盡得引導；物的用處，盡量運用，到此境界，商管人員，才算盡了自己的責任。

我相信，每個人天生必有才華。有的人善於計算，有的人善於統籌，另外一些善於創新。管理的人，只需要把這些人放在適合的職位裏，爲他們提供機會，再略加引導，他們就會令自己的才華，放射出光輝。

每個人，也必有其缺點。管理人員必須明白這個道理，正視這事實。同時，也必須想出方法，令他們與生俱來的缺點，不成障礙。

否則，就會阻着地球轉動。

廣告公司，資產是人。

能盡量發揮員工才華的，必是好廣告公司。而人的才華，獲得發揮機會，員工必定快樂。所以，挑選廣告公司，大可只選員工一片喜氣的Happy Shop。

多給青年人機會

保持公司大而不僵，很考功夫。

我不是商管專家（張徹批評在下：「黃霑這人，不可分類！」），但在商業圈中浸了多年，愚者千慮，悟出來的一個道理是：多給青年人機會。

任公司主事人十年來，每次聘請創作人，都對他們說：「我歡迎你搶我的職位。」如果我的職位有一天讓後輩搶去，我的興奮會比取我而代的青年人更甚！

青年人才可以把公司弄得朝氣勃勃。

他們沒有經驗，會出錯。他們出錯的時候，你要指出，使他們不再犯同樣的錯誤。但，必須讓青年放手去試。

有時，你不太樂觀的事，只要不是百分之百肯定必錯，就不妨讓他們去試試！

不冒險，焉有大收穫？

事事不冒險，公司必定日漸僵化。一僵化，公司就會死亡。而因爲僵化過程是漸進的，很可能離死期不遠，你卻還懵然不覺。

談錯

沒有一個成功的人，從未犯過錯的。生而爲人，就必會做錯事。問題是，錯對比較下來會如何而已。

管理下屬，必須正視這問題，下屬不可能永不出錯，即使最一流人材，也會如此。

下屬出了錯，你應該怎麼辦？

我覺得，最重要的是，他出了錯，你也必須仍然支持他。

你當然要和他檢討錯處，也當然要令他以後不要重蹈覆轍，再犯同樣的錯誤。

但在和他檢討完錯處後，你卻必須繼續支持他。這樣你才是好上司，你才會成功。

錯一次，錯兩次，都不要緊。成功的路，根本是一個又一個錯誤中建出來的。

只要錯能改，錯也無妨。錯得多，就會對。

不能忍容下屬出錯的人，永不會成功。因爲這人一定是責人嚴，處己寬。

這樣的人，焉會成功？

Common Sense

多年前有次，問一位資深同事，好的廣告人要有甚麼條件。

他說：「Common Sense與好品味！」

這話一直啓發我至今。

Common Sense十分重要。（這個英文詞，在下不懂如何繙成中文，試過譯爲「常理」，卻總覺得不甚適當。）很多市務與廣告的理論，其實都只是Common Sense的結晶。

但這東西不易訓練得來，要不停的吸收各種各類人生經驗，再要不停的思考，腦袋裏才會有這種東西儲存在內，幫助對問題作出判斷。

有了Common Sense，很多問題，都容易有解決之法。

沒有Common Sense，再努力，有時也是枉然，因爲根本一開步，就走錯了方向。即使走得非常小心，也永遠到達不了目的地。而且連爲甚麼出了錯，也永不知道。

談CRISIS

八三年，史丹福研究所在亞洲開幕二十年紀念，在東京學辦「亞洲研討會」。研討會上，各國財經要人宣讀論文。

有位曾任美國駐亞洲大使的美國大書商，提出亞洲的Crisis，來特別强調。他認爲中國人把Crisis繙作「危機」（Danger Opportunity）極有哲理。

因爲無危險，就無機會。機會是與危險一齊來的。

商管人士，處理業務上危機，不妨作如是觀。

把每個危險開頭，都視作大幹一番的機會。

沒有探險精神的人，永遠不會到達人跡未至的領域。

按部就班，安安穩穩，永遠踏着別人走過的路，當然好；但太花時間了。倒不如借用危險關頭，來一個前所未有的突破，一躍而出。

所以，有Crisis，未必不是好事，善用危機，臨危不亂，才眞是商管的一流大將。

非看不可的書

廣告人，有幾本書非看不可。

一本是楊格James Webb Young的「產生意念的技巧」A Technique For Producing Ideas。

一本是五十年代柏賈Vance Packard的「隱身說客」Hidden Persuaders。

更一本是梅雅Martin Mayer的「美國麻德遜大道」Madison Avenue USA。

再一本是利富仕Rosser Reeves的「廣告的眞實」Reality In Advertising。

看完這幾本，再看「奧美」創辦人David Ogilvy「廣告人的告解」Confessions Of An Advertising Man也不遲。

這些書，「香港廣告公司協會」的圖書館，應該有的。

第三輯：唯一規則是無規則

——廣告創作之原則與經驗教訓

唯一的規則

老一派的前輩廣告人，都喜歡爲後輩提供規則。

像「奧美」廣告集團創辦人大衞・奧奇偉，在他的名著CONFESSIONS OF AN ADVERTISING MAN裏，就有很多章專講規則。

可惜，這些規則，通常經不起時間考驗，每每被年輕後輩一腳踢破。

其實，廣告的唯一規則，是沒有規則。年代不同，環境不同，生活也就不同。用一成不變的規則處理廣告，必定浪費客戶金錢。

從前的人，沒有聲色並茂、七彩繽紛的電視作伴，生活節奏慢，空閒時間多，廣告競爭也沒有現在劇烈，報上文字稿往往比現在容易收效。所以老一輩的人，喜歡寫長稿詞。

但現代人，誰有耐心去看長稿詞？當年的經典廣告，放在今天，肯定不會有當日的輝煌。好廣告，必須與時代同步伐，規則規條，過時的就要放進博物館去，千萬不要拿出來運用。

不要怕規限

「地鐵」最近有巨幅黑白廣告。三個黑衣美女是林青霞、葉蒨文和鍾楚紅，半個字都沒有，可是人人矚目。這是「刀馬旦」電影的廣告。

本來，加多個片名上去，不會太破壞這幅巨型黑白海報的美感，但電影到海報要裝上燈箱的時候，還未送檢，法例所限，根本不能做廣告，所以只好不加片名了。

但不加片名，人人卻都知道這是甚麼回事。

這是負責「刀馬旦」宣傳的俞琤又一絕招。

我常說，不必怕規限。有才華的人，肯努力的人，必定可以在規限之中，發出超越規限的創意。

廣告創作，規限多多，但有料廣告人，照樣可以在規限之中，衝出重圍。

唐詩五律，只有四十個字。平仄限死了二四分明。中間兩聯，要逐字對稱，但卻有不知多少，千百年後仍然人人傳誦的佳作留存。

別用廣告說謊

寫廣告，千萬不要說謊。

謊言一不會令產品暢銷，弍會令你的產品快速壽終正寢，裝進棺材去火葬場燒成灰燼。

不要以為謊言騙不倒人。謊言當然騙得倒人！

但能騙得幾次？一次？兩次？三次？

你的產品，想人用幾次？一次？兩次？三次？

如果你想產品人人用，天天月月年年用，就不要在廣告上說謊。

好的廣告，說的必是事實。

不是平鋪直敍的事實。是動聽的，吸引的事實。

準顧客被你廣告吸引，他會買來一試。

一試之下，如果事實與廣告不符，他以後還會不會再試？

有人會的。天下是有白癡的。但可惜，白癡沒有幾個。

個人風格不可有

有些廣告，一看便知是哪家廣告公司的出品。

我是極力反對廣告有這類創作者「個人風格」的。

商品各有特性。廣告要表現的，是商品本身的特性，不是廣告創作人的個人風格。

廣告客戶，出錢做廣告，不是要代廣告人傳播個人風格；而是想把自己的商品特性，深入民間。

把自己的個人風格，放在商品特性之上的廣告人，不是全心爲廣告客戶服務。他們只是爲自己服務。

有些商品需要硬賣。有些，需要軟聲引誘，才收推銷奇效。

廣告人的責任，是應硬賣的時候硬賣；要柔售的時候柔售。絕不能因爲你不喜歡硬賣，就不寫硬賣廣告。

想廣告成功，請放棄個人風格，努力建立商品風格。

與潮共游

市場是有潮流的，大勢所趨，無法抗衡。

南太平洋的三個小島，讓海洋分隔着。三個島上的野猴，根本無法通消息。但人類學家研究的結果，發現島上野猴，不知怎的，竟然在同一時間，知道樹上的香蕉可食。又在稍後的同一時間，發現剝了皮的香蕉更好吃。

人類社會的潮流，是進化的一部分。

聰明的推銷人才，懂得與潮共游，乘大勢所趨而出產合潮流的產品，因而賺取厚利。與潮共游，是最省力的方法。乘勢，順勢，轉眼就會到達心目中的彼岸。

當然，潮流中有漩渦，一不小心就會沒頂。但如果小心行事，就可以借潮水的力量，把自己沖到目的地。所以，通常我都鼓勵客戶趁潮流，而往往反對他們逆流而上。

逆流而上，不是絕無成功機會。但太費勁力了，而且失敗比率太高。

還是順應潮流，小心行事好。

膽大不妄爲

「膽大不妄爲」！這是在下半生的座右銘。且容我今天作獻曝野人，把這語公開。因爲這句話實在可以移用作創作之道。創新必須膽大。胡適先生勸人治學，提出的「大膽假設，小心求證」八字，是我這句座右銘上半截的來源。

創作無膽，就難突破成規，而不突破成規，就永遠衝不出去。

但膽大，卻不可妄爲。

客戶把商品付托給你，讓你賺服務佣金，你絕不能妄作非爲，亂來一通。要創新廣告意念，我們一方面要飛出成規局限，另一方面，卻又要不失目標，以最有效方法，朝目的地邁進。

兩者之間，不無矛盾。

但必須將「膽大」與「不妄爲」兩者協調，才會創作出又有效，又令人耳目一新的好廣告。必如此，廣告創作人才值回自己的高薪水！

比較式廣告

美國電視上，常有「比較式」廣告。賣廣告的商品，指名道姓的和競爭牌子比較。香港電檢的廣告守則，不准許這類廣告出鏡。我頗支持這守則的標準。

常常覺得，攻擊競爭者的廣告，永遠不算是最佳廣告。

與其把商場看作戰場，倒不如把之視爲運動競賽場。大家一起在跑道上跑，看誰跑得快而已。勝出的獲得殊榮，沒有殊榮的，也有成績可觀。倒不必一定要你死我亡，把對方擊倒地上。

何況，打倒對方，得益的未必是自己。

商場對手多，兩大高手拚個你死我活，生死鬥的結果，極可能兩敗俱傷，無端爲第三者創造了漁人得利的機會。指出對方弱點，不如强調自己優點。這樣的廣告，才不會令人反感。世上的競爭，沒有公平。可是，卻不能下作。陰毒招數，赢了也受人唾罵。

論嗶衆取寵

D音，挾雷霆萬鈞的勁道，在電視機喇叭噴出來！

你是第一個用廣東話粗口賣廣告的人！當天，你就會成爲人人談論的對象。

你的產品，翌日馬上家傳戶曉。因爲報紙會紛紛議論，居民也會紛紛議論！

但你這家傳戶曉的產品，一定會銷路不前，無人垂顧，連在下這個口不離D與T的粗口佬，也不會買。

不要以爲嗶衆取寵，就會令產品成功。

嗶衆絕不能取寵的。嗶衆只能取辱。

衆，是要好言好語對待的。衆，有時像女人，要引，要誘！

你公開說想D衆，衆肯讓你D嗎？

我看不會吧！

你開口嗶衆，DT連聲，充其量能得回來的反應，是衆口一詞，D你！

重覆

人類行爲之中，重覆是極重要的影響。我們對事物有深刻印象，大致上都只因爲不停的重覆着接觸。孩童學習，沒有了一定的重覆，進度必慢。

成功的廣告，其中一項竅門，是不停重覆印象。不過，這裏邊有兩大問題。第一，是廣告究竟要重覆多少次，才獲得廣告人心目中想達到的記憶程度？第二，廣告要重覆了多少次，然後開始不再發生效用？

這兩問題，至今都沒有肯定答案。

廣告所需重覆次數，往往因爲內容、商品本身特性、媒介特性等種種極難釐定標準的因素而影響。

有些廣告，以故事形式出現，重覆太多，就很易令人生厭。說來說去，還是那老故事，誰還有耐性去看？

但有些，卻百看不厭，重覆得不夠，就是浪費彈藥，平白喪失了發揮廣告力量的機會。

條條路可通

「條條大路通羅馬」，這句老話，廣告人不妨不時記住。

記住了，就會令我們的思考靈活一些，態度謙虛一些，不會變成傻瓜和白癡。

推銷商品，方法多得很。

就像遠赴羅馬，條條路可通。

當然，通路條條不同。有些是捷徑，有些是大路。

乘坐飛機，也航綫不同，航價不同，機票價錢不同。

在衆多通路之中，找出條最適合商品走的，絕不容易。

因爲，未走遍所有通路，不能絕對確定何路最佳。

所以，說自己提出來的路必然最好，那一定是有主觀成分存在。

主觀人人不同。客戶不同意我們的主觀，我們不妨先聽他理由，再詳細討論一番，然後再下結論。你的路好，不見得他的路就不好。

憑良心定奪

中國男人身旁，出現了洋妞。嘩！民族英雄！

外國男人身旁，伴着有中國小姐！唏！國際肚腩！

雙重標準，令人吃驚得很。

身為廣告人，怎麼應付這種雙重標準？

我的意見是：請憑良心與品味做事。

但請記住，廣告人不是社會革命家，我們的職責，是推銷商品，不是改造社會。

我們固然不必推廣這類雙重標準，但實在也不必奮力對而抗之。

客戶的廣告費是用來增加他們的產品銷路的，不是讓我們去改變社會雙重標準的。因為要改變社會的風氣，而浪費客戶金錢？這是本末倒置。

但利用社會不合理的雙重標準去推銷商品，我們會受良心責備。

廣告人不是沒有良心的人。所以，尺寸的掌握，請由良心定奪。

引人注意最容易

想引人注目，容易過最容易！你敢在天安門廣場，拿支「青天白日滿地紅旗」裸跑，我保證你所作所爲，成爲海峽兩岸位位中國人的話柄。

可是後果呢？後果會如何？

多年前香港有套豉油廣告：一位幾乎要請陳奕詩小姐借歪的褻衣女士，左胸上忽然滴上了幾滴醬油，然後俊男出現，用手指黏了胸上醬油，放到舌尖舐。

引人注目的目標達到了！可是後果呢？

那豉油的實際情況我不大了了。能肯定的是，這廣告播了不多久，就換上了另一個。

有派廣告人，認爲能引起人羣注目，成爲人們話柄，就目的已達。

這眞是錯得不可能再錯。

廣告最終目的，是促使顧客購買你的產品，能引起注目，只是行出了初步而已。

創作主任何在？

有些廣告片比電視節目還要好看。這是事實。

此時此地的不少廣告片，的確賞心悅目，令人看得很舒服。

這幾年來，廣告片的美術，突飛猛進。美術主任眞是功不可沒。

但創作主任呢？他們的功夫，我可看不見。

創意到哪裏去了？

只有眩人耳目的畫面，沒有創意，那算是甚麼廣告？

當然，本身不美的女士，經過巧奪天工的化粧師悉心裝扮，也會吸引到男士青睞的。

但，請你想想，天生麗質的女士，再加打扮，吸引力會到甚麼程度。美術好，是化粧好。

創意佳，才是廣告片天生麗質。

不要光靠美術主任。請創作主任也站出來，讓我們見識見識。

說標奇立異

與眾不同，不一定是好廣告。

當然，現代人每天被廣告圍繞，要排眾而前，令自己脫穎而出，必定要與眾不同。但純爲不同而不同，不足爲法。

「李奥貝納」創辦人有名言：「如果你因爲要與眾不同而標奇立異，何不每天早上，口含襪子上班！」

與眾不同，只是手段，不是目的，我們必須辨認清楚這道理。

有些廣告，永遠是提出問題，再提出解決之法。

先展示頭皮再拿出Head And Shoulders去頭皮洗髮水，顯示這洗髮水如何能幫你解決頭皮問題。

方程式始終如一。你批評這廣告不好?沒有創意?

但Head And Shoulders，暢銷得很。

令商品暢銷的廣告，不是好廣告是甚麼?

好姐勝雙兒

你有沒有想像過，每個香港人，一天面對多少廣告？

從前有過個統計，說現代大城市居民，每天見到與聽到的廣告，至少五千。

香港不會低出這數目多少。

五千個人一起在一日之間向你招手，算他們全是絕色美人吧，你會記得起幾人？

所以，做廣告，非出奇制勝不可。

人人高歌，音韻鏗鏘，你偏偏默默無語不作一聲，有時反收效用。

人人露背露臍露腿，你來一招密密實實包裝，可能印象更深。

美麗迷人，千依百順，比金庸筆下的男人夢想韋夫人雙兒女士更善解情意的家庭主婦，天天在公仔箱中向你現身說法，你還再起用家庭主婦作你的產品代言人？

我看，倒不如請個清潔專家「好姐」出來，爲你推銷「快潔」吧！一個「好姐」，勝過五千個家庭主婦雙兒呢！

三部方程式

有經驗的廣告人，從來不低估那些經得起考驗的創作方程式。像洗粉廣告，永遠是汚垢衣物變成雪白。先見汚糟辣撻的一堆衣服，再見洗粉，然後見衣物乾乾淨淨。方程式完全不變：先指出問題，然後提出解決方法，最後證實效果。

但這些十分簡單的方程式，非常有效。不知有幾億萬噸的洗粉，就是靠這類方程式，賣了出去。

當然，處理方程式的手法不一樣，有些廣告用家庭主婦，現身說法。另一些，請名人示範。但基本上還是那簡單得無可再簡單的三部曲：問題，解決，效果。

這三部曲，用了不知多少年。幾乎在廣告史的開始，就有這日用品方程式。

廣告人一直不斷舊酒新瓶的沿用這方程式，只因爲它實在有效。

而做廣告，最終目的，是要收效，所以，有效方程式，不可看輕。

創作人人能學

創作過程，有五個階段。

先把資料儲藏，然後混在一起，將之消化。經過苦思，就產生意念，再把之修飾，創作就完成。

這五階段，可以用五個字來概括：「藏」「混」「化」「生」「修」。

訓練有數的創作人，這五階段，一蹴而就。

其實，所謂創作，只是將資料重新編排，找出前所未見的新貌而已，根本人人都會，沒有甚麼大不了。而且，不大靠天分，有苦功就成。

你資料「藏」得多，「混」的功夫做得足，「化」得好，意念必然產生。

意念產生了，如何令意念發揮最大功能，要靠「修」正。

「修」也是苦功。

「藏」「混」「化」「生」「修」做得多，就會快，所以，創作功夫，人人能學。

「修」字最重要

好的創作人，「修」的功夫，一定做得足夠。「僧敲月下門」，比「僧推月下門」，意境高一級。由「推」到「敲」，便是修。

我從不介意有眼光的客戶，修改我寫的廣告稿。改得好的，我還衷心感謝。

苦思得腦痛頭刺，一旦意念面世，我們的反應，通常是喜悅。

就像懷胎十月，肚子裏的小生命慢慢成長，要跑出來，經過了令人難於忍受的陣痛，終於小生命面對世界，媽媽自然歡喜開心欣慰慶幸。

但生了出來的孩子，要教要養要導要育，才會成材。

產生了意念，不加「修」的功夫，就是把孩子棄養，讓他自生自滅。

這樣的孩子，能成材是他命好。

專業創作人，不能靠幸運。

要靠「修」功夫，把意念的璞玉變得無懈可擊，變成光芒四射的絕品。

值錢在「修」字

業餘創作與專業創作，分別在「修」的功夫。

經過不停思慮，意念產生。那「我找到了！」的喜悅，簡直是筆墨難描。那情緒，可以令亞基米德成爲人類文字記載的第一位裸跑先驅。

意念的產生，經過孕育，陣痛。創作人在面對新生意念的時候，往往有如個喜獲寧馨的母親，又安慰又自豪。

對一般業餘創作人，意念產生了出來，創作階段，便大功告成了。

但對專業創作人來說，那不過是生了孩子而已。生完孩子，還要養育教導，才會使這小生命成爲人材。

所以，專業創作人，必會在意念上，加上最花心血的修正功夫。他們往往把自己孩子，當成別人孩子來看待。一切力求客觀，不會把初生嬰兒，視作珍寶。

這功夫，是業餘與專業的最大分野。意念值不值錢，要看「修」字功力。

論集體創作

集體創作，是最省時省力的創作方法。

所謂「三個臭皮匠，勝過諸葛亮」，把幾個大臭皮匠的創作人才聚於一室，一起思考，不出一小時，就起碼有幾個好的創意產生出來。

不過，集體創作，有幾點必須注意。

第一，在進行搜集資料的階段，千萬不能有任何批評。一有批評，創意就會受阻。

必須讓參加集體創作的每個人，任意發表意見。就算意見驟看起來，愚不可及兼蠢不堪言，也不能批評。這樣才眞的會集思廣益。

第二，在最初階段，搜集意見，只重量而不重質。一味求多，不必求好。不要忘記，資料越多，創作好意念出來的機會越大。

第三，必須鼓勵自由聯想，讓思想在雲端大翻筋斗，東南西北亂跳。這樣才會有出人意表的概念創造出來。

腦海大風暴

目的在集思廣益的集體創作之法，首先在廣告上運用的，是美國 BBDO 廣告公司 ALEX OSBRN。

他在四十年代，首先提出「腦海大風暴」（BRAINSTORMING）這個名詞。幾十年下來，這個詞已經在各英語國家，成為常用詞彙，無人不知。

不過，知道這名詞，絕不等於懂得運用。

想「腦海大風暴」之後，出現創新意的陽光，就要懂得如何控制這場風暴。令風暴澎湃思潮，而不損人畜，不是太容易的事。

「大海航行靠舵手」，沒有好的領航人，腦海風暴就會死得人多。

領航人必須經驗豐富兼領導有方法，有方向，才可順着腦波翻滾飛騰，而到達創意的彼岸，享受東方紅太陽升的瑰麗。

這位腦海舵手，必須莊敬自强兼聞變不驚加毋忘在莒，方可發揮全船力量，將不同意念，從腦海心湖的左右岸聯合起來，完成統一創意河山的大事業。

訓練腦功

人的腦袋，據說只用了百分之四。平均有百分之九十六，全是未經腦袋主人開墾的處女地。

科學界對人腦操作的研究，也不過開始了不久。至今，我們還不大明白腦袋運作過程詳細步驟是怎樣的，最近與起來談論左右腦的功能分面，其實也不過是一點皮毛，離盡知全貌甚遠。

但有樣事，卻實在不必問科學家就知道的——人腦是越用越好的。

我們要訓練腦功，方法簡單而容易——只要多用就成。用得多，腦功就會精進。這道理和運動員操練身體，完全一樣。腦功練得勤，思考得多，腦袋就會產生自己也幾乎不敢相信的意念來。而這世界，其實是腦戰世界。

因此，要在任何行業想成功，都要練腦。

廣告行尤其如此。廣告行業賺客戶錢，全靠腦中創意，腦功不好，創意何來？

所以必須勤練！

推薦得寶腦

當代思考學權威 EDWARD DE BONO 寫的書，不但廣告人必須讀，任何想要思考得好的人，都必須讀。

否則永遠不能把腦的功用，盡量發揮。

感謝我的好同學摯友、兒童教育專家黃菊如女士，當年把這位現代思考學大師的巨著介紹了給我。

黃霑的腦，是讀完 DE BONO 的書之後，才慢慢開竅的。

如果我早點讀他的書，我現在的創作，肯定會好些。

所以今天，且讓我向讀友大力推廣得寶腦博士的全部著作。

他的著作，除了一兩本之外，大都在香港洋書店買得到。

讀友不妨先看他的「橫式思考」（LATERAL THINKING）諸著，再看其他。

更千萬不要漏了 OPPORTUNITIES。

校對小心

前輩廣告創作大師，「華美廣告」當時的神筆李作猷，爲香港中文廣告口語化，出過很大力量。「星辰表，任你撞，任你浸」等等一流的廣告標題，不知爲客戶賺了多少利潤。

李兄當年，曾對黃霑耳提面命，將廣告秘訣傳授。這秘訣只得四個字——「校對小心」！

有好幾年，我都未明白這四個字的重要。

然後，自己開始經營廣告公司，接來的第一宗生意，是推出「怡和」代理的干邑名釀「特醇軒尼詩」。

一切準備就緒，產品運到，佈市開始，廣告尚有幾天，便要在媒介推出攻勢。然後，我們發覺，介紹「特醇軒尼詩」的小册子，產品名稱，少了一個N。

產品名稱都出錯，這還了得！此後，「校對小心」四字，在我心中永誌不忘。每位進敝公司服務的新人和我第一次接觸，我就會教他們神筆李的四字心傳。

柯南道爾創作法

孔昭前幾天在談福爾摩斯探案，忍不住插嘴一番。

福爾摩斯探案的作者柯南道爾，實在深明創作之道。他寫福爾摩斯查案，在搜集好一切資料與線索之後，快要破案之前，就拋開一切，去輕鬆一番。或者聽場音樂會，或者公園蹓躂，總之必做些與眼前的重案完全無關之事，令他的助手華生醫生，急得團團轉。然後這位英國神探，就會把一切線索的條理，組織起來，把懸案破掉。

創作過程，必須經過苦思。

苦思階段，有時會令人覺得頭緒全無，腦子都想痛了，我們還產生不出有組織的新概念來。這時，我勸你不如把當前的事丟開，去鬆弛一下。

這表面上的鬆弛，其實是把思考交給潛意識去工作，就像胃納入食物，進行消化一樣。我們不大感覺得到胃在工作，但實際上，工作卻毫不間斷的在進行。然後，在我們最不注意的時候，概念就會忽然產生出來，令我們驚喜。

搜集資料與行動

資料搜集，永不會夠。

昨天的資料，今天的資料，全部到手，也還有明天的資料未到。

那怎麼辦？不要等，就在已有的資料上做功夫。

常勸初學創作的人，努力搜集資料。因爲理論上，資料越多，創出好概念的機會越大。

不過，資料永遠沒有完全齊備的機會，到資料相當夠，就要動手。否則，行動就會遲。

要等到有一切細節都準確的地圖到手，才去探險，是不可能的事。我們且看哥倫布、麥哲倫和鄭和時代的地圖，就知道不必有完全準確的指標，也可以發現新大陸的。

我雖然不時强調資料搜集，但我更强調的是及時行動。遲遲不動手，不行。

記住資料只是行動的指引，不是目的，我們絕不可以本末倒置。

創作靈感

陳瑞祺（喇沙書院的同學）辦了張學生報「瞰訊」，要訪問我這個喇沙畢業生，講廣告，其中一段，我覺得不妨在「廣告人告白」轉載一下：

我自己寫廣告，全不靠靈感。而是靠仔細分析產品與市場資料，找出又吸引又會引起消費者購買行動的意念來。

專業創作人員，是不枯坐房中等靈感的。

其實所謂創作，只是把元素與元素之間的關係，重新排列，形成前所未見的新貌而已。所以，我特別强調資料搜集過程。

當然，資料當前，如何挑選是大學問。但當你懂得用腦思考，又有經驗和眼光，創作就不難。

創作不是邏輯性的直式思考，而是橫式的思考方法，即是現代思維學大師 EDWARD DE BONO 所提出的 LATERAL THINKING。

如何捕捉靈感

靈感，通常是苦思之後產生出來的，想得越多，靈感越充沛。

不過，靈感來時，往往攻人無備，忽然殺到。而一閃即過，過後就全無踪影。

所以必須及時捕捉。

捕捉靈感的最佳方法，是把這腦中的一閃靈光，馬上用文字記下來。一旦靈感成爲文字記錄，就有了存底，不怕走失忘記。

香港有幾位「偶像級」的風雲人物，隨身永遠有紙筆。

邵逸夫爵士是隨身拍紙簿，一有新意念，馬上記下。

何鴻燊博士是隨身大鷄皮紙袋，紙袋上常常密密痲痲的寫上要記下的事情與新意念。

他們有今天成就，和懂得捕捉靈感有絕大關係。一有新意念在腦中閃過，馬上記下來。於是新念頭永冇走鷄，不會轉瞬即忘，而創新，是成功要竅。捕捉靈感，正是把握創新意念。

沒有戰無不勝

有位廣告人對我說：「我百分之九十八是對的！」

他是說他對創意與市場反應的估計。

記得我那時聽完他的話，忍不住哈哈大笑起來。

如果這位廣告人有十次對了九次的能耐，我看他的成就，早就盡超餘子，雄霸天下，紐約、倫敦、東京任他闖蕩，絕不會在港島廣告圈中浮沉。

廣告創作，而必定成功的，少見。

美國是廣告行業最發達的國家，新產品的成功率，也不過是五十分之一。每年五十隻新商品面世，只有一隻能收預期效果。而美國新產品上市，大多數經過無數市場調查與市場銷售實驗，一切資料，人力能做的，都預先做妥，才會推出。但即使如此，仍然人算不如天算，失敗的比成功的多。如果廣告人，口出狂言，認爲自己眞的是每擊必中，他不是白癡，定是瘋子。如非白癡或瘋子，不會狂妄得完全無視事實。

隔夜心

多年前，因爲替「明報周刊」寫「數風雲人物」，訪問了聞人何鴻燊先生。他引述一位前輩的話，說做生意，要有「隔夜心」。

「隔夜心」三字，廣告人不妨移用來作座右銘。

市場日日千變萬化，廣告人沒有應變能力，絕對做不出好廣告。

培養應變能力的方法之一，是有「隔夜心」。

不要煮到來就吃，要天天不停的想你的事業，想客戶委托你代理廣告的產品，這樣你的廣告，才會做得成功。

廣告人完成了廣告，工作不是就此停止。廣告推出後，大衆反應如何，將來的目標怎樣，都要不停留意，不停想。

這便是隔夜心。

沒有隔夜心的廣告人，做出來的廣告，很快就會過時，眞的變成「隔夜」。「隔夜」東西顧客會有好感嗎？

以羅果子鹽

「以羅果子鹽」在十多年前，是以腸胃藥和消化劑形式出售的。

後來，有位廣告大師，「華美」的李作猷先生提出了將「熱氣」和「以羅」拉在一起。（因為「熱氣」的成因，多由於腸胃不良，消化器官出問題，人體缺水所致。）結果，兩種本來從沒有關係的資料，拼在一起，就產生了「以羅治熱氣」的新概念出來。

這新概念，證實了可以滿足消費者需要，於是銷路激增。

「以羅」因此而改變了推銷路向，現在索性以專醫熱氣的姿態出現。

——上面的文字，引自陳瑞祺編辦的喇沙書院的學生報「瞰訊」對在下的書面訪問。

當年「以羅果子鹽」的廣告片，是在下監製的。播映了三次，全港就缺貨，要馬上空運抵港，才能滿足需求。

可見，廣告一定要有創新概念。沒有概念的廣告，拍得如何精彩，也是枉然。

大膽而小心

胡適先生提出「大膽假設，小心求證」，作爲治學指標。這兩句話，移用來作創作之法，不妨改爲「大膽假設，小心修訂」。

創作必須大膽，否則永遠衝不破舊框框，打不破傳統枷鎖。創出新意之後，就要細心雕琢，逐字推敲，每個意義稍有輕重分別的說法，都小心研究，反覆衡量，才可製造出有創意的精品來。

大膽，人人都會。

所以要做專業創作人，必須膽生毛。

小心，比較難。

創作天賦高强的天才，最不喜歡受羈困。他是思想的孫悟空，喜歡十萬八千里的在腦中雲海裏大翻跟頭。這種思想自由自在，靈感來去如飛的人，不會太小心的。

如果你只可以大膽，而不能小心，好創作兩大條件二只得一，那你不算專業。

專業的創作人，必定兩者兼顧。一面膽大生毛，一邊小心翼翼。

戒悶

廣告的最大罪惡是悶！

爲甚麼？

廣告目的有四：「引人注意」、「喚起興趣」、「激發需求」、「促使行動」。如果廣告悶，就連第一目的，都會落空。

連Attention都拿不到，遑論Interest？更不要說Demand與Action了！

所以廣告絕不能悶。

試想想，廣告是夾在報刊上的新聞消息，和副刊裏的鴻文小說旁刊出的，是連着長篇電視劇，與綜合節目一起現於人前的。如果廣告悶，讀者就會一揭而過，觀衆也會一躍而起，到厠所去，到廚房去。悶的廣告，等於廣告人自絕生路！

廣告讀者，廣告觀衆，注意你的廣告，只因爲你的廣告有吸引力。

令他眼裏悶出鳥來的東西，他哪裏會看？

所以，廣告絕不能悶！絕不能悶！

賽車廣告

本年度澳門大賽車，又已曲終人散。

每年對賽前賽後各賽車贊助商的廣告，都十分留心。因爲這些廣告往往比大賽車的賽事，還要精采。

澳門賽車，雖然有一堆熱心人士，瘋狂着迷，但這堆擁躉，多極了也不過是少數。所以贊助賽車的商戶，花費了大量人力物力，來贊助這爲時不過數天的賽事，例必在賽前賽後，大做宣傳，來增加聲勢，吸引本來對賽車無甚興趣的一般人注意。

但賽前廣告，甚難落墨。因爲行船跑馬，已是三分險。賽車嗎，險是起碼七分。精英盡出，錢財任花，到頭來也會有種種失誤，以致半個獎項也拿不到。而不吹噓聲勢也不成。不大吹特吹，如何令人覺得自己贊助的車隊威猛？

但一旦鎩羽而歸，那可就慘情得很。一早訂下預備祝捷的全頁廣告，到時只好亂以他語，找些無關宏旨的東西來充塞篇幅了。

不要信廣告獎

不要信廣告獎。

黃霑二十年前就開始拿國際廣告獎。但十年前開始，根本不參加比賽。

你喜歡拿廣告獎，不是壞事。不過不要信這獎。

黃霑當過廣告獎評判多年，積下來的經驗是：廣告獎評審，兒戲得很。

有個叫「一百個最佳」的廣告片評選，「可口可樂」年年入選。

「可口可樂」的廣告，不見得年年最佳吧？

不信廣告獎，信甚麼獎？

信「收銀機獎」！

能夠令你店中收銀機鈴聲響個不停、吵耳欲聾的廣告，才是好廣告。令你荷包越來越扁、盈利越來越低的廣告，即使能贏一萬個廣告獎，對你有甚麼用？

廣告獎會令你出一陣風頭，除此之外，就無好處。出風頭不是壞事，但信風頭，就大可不必了。

絕不想過去

訪問者問在下：「你創作的哪一個廣告是自己滿意的？」

在下據實回答：「一個都沒有。」

在市場上獲成功的廣告，事實上在下寫過一些。但令我眞正百分之百完全滿意的，至今未有。或者，到在下退休之日來臨，也未必寫得出來。

百分之九十五滿意的會有，百分九十九滿意的，也或許會有。但完美無瑕、絕對無懈可擊的，我相信很少可能。

也許這是自我要求高。我對我的過去作品，永遠不滿。永遠追求更好的。

作品未完美，令我痛苦。

但這痛苦，可以化成力量，促使自己下一次做得更好。

常在這裏提過去，只是想爲香港廣告歷史，留些紀錄。平日心中，絕不想自己過去的作品。

我覺得，一旦只有過去可想，前途定必就此無望。

小孩動物救命

拍小孩廣告，非常辛苦。

嬰兒根本不懂你在幹啥。

小娃娃是懂的。他聰明得很，知道只要他不合作，你就要上吊。於是太子公主衙內少爺小姐脾氣，一下子全部抖出來，讓廣告人去享受。

拍有動物當主角配角閒角歹角的廣告片，更辛苦得苦上加苦，眞是苦不堪言，痛不欲生，叫天不應，踏地無聲，不得哭笑，想從高樓往下跳！

但你吃得萬苦中的頂尖苦，你的廣告，必收奇效。

你有辦法令那天殺的、他令壽堂的蟑螂，聽你指揮，在特寫鏡頭內，指定的位置中，按照你老兄的訓示，做突然衝停，打反肚觔斗，來表演死亡勁抽動作，你那套驅除蟑螂，並除蟲蟻，更令空氣清新兼消毒殺菌，還可作廚房小擺設，而價錢比市面上一般牌子平兩毛錢的「殺蟲水」廣告，才會有震撼力，有看頭！

人頭馬一開

一九七一年某月，我被老闆罵了一頓，面紅紅走出他的房間，心有不忿。

兩分鐘後，再進老闆房，手上多了一疊紙。

「我們不是懶，你看看，一共寫了百多句！」我說，一邊把紙遞過去。

他接過那疊紙，看了看第一張。「這句很好，你們爲甚麼不用？」他說。

於是「人頭馬一開，好事自然來」面世。

「人頭馬」干邑拔蘭地在兩年後，銷量成爲全港VSOP級法國名釀之冠。這十個字的廣告句，他們一直用了八年。

趕工的那夜，我和「華美廣告」的李作猷兄，一邊喝「人頭馬」，一邊寫，在公司工作到午夜，寫了百多句標題。「人頭馬一開，好事自然來」是當夜第一句。

寫了也不知好，爲甚麼會這樣？

因爲，我經驗不夠，因此判斷力不佳。

幸虧我老闆林氏大哥，夠眼光。

第四輯：唯陳言之務去

——廣告的創意、技巧與文字

說地產廣告

香港水準較差的廣告，是樓宇廣告。

一般地產商，都有屬下美術部，往往只是由美術部設計好畫稿，由公司的老臣子「文膽」寫幾句四字句，就見報了。

不過，香港的房屋一向是大問題，地少人多，永遠求過於供。所以，水準不太好的廣告，也應付得過去。

但我實在認爲，如果地產商聰明些，眼光放長遠些，肯付一點佣金，聘用廣告公司，銷售效果會比用旗下美術部好些。

像現在把九龍公園前一段彌敦道變成了金碧輝煌、遊人如鯽的「栢麗大道」，推出時如果不是大膽起用廣告公司，恐怕那麼貴的鋪位，不會一下子就完全搶購一空。因爲「栢麗大道」，雖然是地王之王，設計也極佳，但價格到底不算便宜。

但一幅幅中央雙全版的彩色廣告，引起了置業人士的興趣和信心，於是一推出，單是「裕華國貨」一家，便買起其中三分一單位了。

再說地產廣告

香港地產廣告的通病，是沒有創意。

用的字眼完全一樣，甚麼「靜中帶旺」「間格一流」之類。用到殘，用到舊，完全失去了任何意思的陳言死語，這一用再用，又如何會有新鮮感？

畫面永遠是樓宇示意圖，加間格圖則，×××大廈的廣告，與乜乜乜花園的廣告，全無分別，效用怎麼會大？

這些廣告，不能說沒有效用。至少，告訴了想置業的人，樓宇的地點，發展商與最低價格，及樓宇尺寸。但，如果廣告單是這樣就成，全世界人都會成爲廣告人了，還要用天文數字去請專業廣告公司嗎？

街邊那位代女傭人寫信回鄉的阿伯，大概也可以寫出「光猛通爽」「個個大房」一類的句語呢！而找阿伯寫一寫，還不容易？

畫面如果是單畫出樓宇，那麼則師樓的繪圖師，早已隨則附送圖片了。一文也不必花呢！

電視用特寫

各位有沒有看過日本電影大師黑澤明的「亂」？

這套電影，很少特寫鏡頭。幾乎整套戲，都是長距鏡中距鏡。

各位且猜猜，這套電影，如果在電視上播，會有甚麼效果？

以黃霑愚見，黑澤明爲觀衆精心營造出來的視聽享受，一定大打折扣。

爲甚麼？

因爲「亂」是拍來在電影院裏放的。影像射在闊銀幕上，身歷聲包圍着你，除了你身旁情侶，偶然騷擾一下之外，你的全副精神在集中欣賞。所以長距鏡中距鏡，反而給你有置身其中，目擊一切的感覺。

但如果你在電視上看「亂」，算你府上的電視再大，也不會有看電影院龐然闊幕與四周除聲帶外很少雜聲的那種感覺。

所以，廣告人拍專供電視播映的廣告片，非多用特寫不可。否則，效果會不夠强。

英文簡寫

最近「無綫」電視英文台，節目宣傳片常有四個英文字母出現。四個英文字母疊在一起，看得我一頭霧水，完全不知其義。

問人問了幾個，才知道這是Eyes On The World，放眼世界之謂也。

不知有幾位讀友，知道這四個英文字母代表着的意思？

宣傳的第一目的，是思想交通。說的話，首先要聽話的明白。聽話的人，連話都沒有聽明白，那話就是白說了。

用英文字母簡寫來說話，依我看，倒不如乾乾脆脆，把整句英文寫出來。

或曰，IBM，EMI不也是只用幾個英文字母嗎，前者已是電腦同義字，而後者，一看便知是舉世聞名的唱片公司。這幾個字母，我看兩家公司，不知花了多少銅鈿，才達到了今天人人一提起IBM或EMI，就肅然起敬的效果。宣傳預算少，或計劃只走短綫的，用英文簡字，等如縛了一隻手，與巨無霸肉搏，得勝機會，少得很。

好名字

專綫通往啓德機場的豪華巴士，原來叫做「通天巴士」。

這名字改得好，那天人在車上，與巴士擦身而過，一見而叫絕。

「通天巴士」這名稱好在哪裏？

好在生動有趣而深入淺出。

赴機場，自然是「通天」了。而「通天」有機靈、善變、乜都搞掂的意思，令這條專綫，平添了生氣。而且名字十分易記，可說一望難忘。

好名字，要深入淺出，易於記憶。

當然，名字不代表一切，但有了好名字，對產品，無可否認是有幫助。

外國產品，也常有這類傑作。像「朗臣」有一隻多種功能的家庭用具，功效甚多，名字眞絕，就叫做Ronson Can Do。

兩個只有三個字母的簡單英文字，甚麼意思有齊，通俗可喜而最易入腦，改得眞好。

是演繹不是翻譯

廣告翻譯，嚴格來說，不是繙譯，而是演繹。是一種因爲實際需要而故意灌進另一種意義的傳達方法。

這「另一種意義」，常常是原文沒有的。因此，只「達」而不「信」，與文學翻譯一類嚴守作者本意，力求信實兼神似的方法，絕對不同。

多年前，香港廣告公司，常有「繙譯員」的職位。

這職位現在沒有了。

繙譯這一字，在廣告公司裏，也幾乎變成Dirty Word。

因爲依足外國人創作的稿詞，照字譯出來的廣告，此時此地，幾乎已經完全絕跡。

廣告行業，現在要把跨國廣告用在香港，大都經過改頭換面的「演繹」功夫，形不但有時不似，連精神也有異。

這是Interpretation和Adaptation，不是Translation。

「麗的呼聲」譯者

香港大學中文系趙令揚教授賜電在下，說：「你知不知道『麗的呼聲』是你的一位老師譯的？」

「願聞其詳！」在下耳朵馬上豎起。

據趙教授說，這是母校「喇沙書院」的老師James Huang先生傑作。當年「麗的呼聲」初開辦有線電台服務，公開徵求Redifusion譯名，黃老師以「麗的呼聲」四字應徵，榮獲冠軍。

黃老師有此能耐，我這頑劣學生居然不知，眞是該打屁股。

「麗的呼聲」眞是本世紀絕譯之一，堪與「可口可樂」並排而立，永垂不朽。其他絕譯，如Mini繙作「迷你」，Beatles譯作「披頭士」或「披頭四」都不知出自哪一位高人手筆。

「露華濃」好像是出伍洲寧兄筆下，不過未經證實。我譯洋名譯了多年，只有譯Maxi爲「密實」，算得較有水準，其他劣作，不值一提。

以後不要再繙譯

「我們從今以後不要再繙譯了！」這是周兆祥博士一九八五年在「香港翻譯協會」主辦的繙譯研討會上宣讀的論文。

那次的研討會，主題是「翻譯與現代中國」，周博士的論文，現在已經收入剛剛出版的「翻譯叢論一九八六」新書裏。

這本書，由譯學名家劉靖文兄主編，商務印書館出版，不但有志從事譯學的人，應該列作參考，我看廣告人也不妨一讀。

時至今天，現代廣告人，也還有直譯外國廣告的，眞是令我痛心疾首。

從今以後，我們不要再繙譯了！

告訴你的洋客戶，香港消費者，是天天吃飯的。麵包，只是他們的副食。對外國適合的廣告，不一定適合香港人。還是另行創作些合港人胃口的廣告吧。

即使是國際性產品，全世界形象要維持，也只好存其外，而另外加些適合港人口味的東西進去。否則，香港人會棄你而不顧。

認眞好嘢

「可口可樂」七十年代初期，國際廣告的主題是ITS THE REAL THING。

這英文四字句，在美國幾乎成爲口頭禪的口語。

「可口可樂」由THINGS GO BETTER轉到這新主題，原因有二。第一，是因爲六十年代中葉開始，美國青年流行當嬉皮士，覺得人生虛渺，人人追尋眞實的REAL THING。用這句話做廣告主題，是投青少年所好。

第二原因，是「百事可樂」開始打到埋身，在不少地方，構成威脅。於是「可口可樂」打正旗號，宣稱「我是眞的」。

但這兩項原因，與香港實情格格不入。香港青少年，想做嬉皮士的少之又少。而那時候的「百事可樂」沒有作爲，所以只好運用「删、存、補、調」的「袁氏四法」中「補」字訣，將英文主題變爲「認眞好嘢」。

袁琦秘傳譯學

前文提及的「刪、存、補、調」四大意譯訣，有出處。

這是香港譯學名家袁滙炳（琦）先生的譯學理論。（袁先生是香港首次有「市政局」繙譯獎，一人連獲「中譯英」「英譯中」雙冠軍大獎的高手。）

他認爲，形似，不如神似。所以，繙譯時不妨大膽增刪，和將詞語句子次序調排整理，以合讀譯文人的語言習慣。

再有需要，不妨補白、修補、補充。

這「刪、存、補、調」，袁門弟子都尊稱其爲「袁氏四法」。

蔣彝先生繙譯COCA COLA爲「可口可樂」，其中巧妙處，與「袁氏四法」不謀而合。

當年在下用「認眞好嘢」四字來繙ITS THE REAL THING，就是用「袁氏四法」的「補」字訣。

此法同行或未有聞，所以今天我這袁門逆弟子，特別將老師心法公開大披露。

口語廣告先驅

「認眞好嘢」驟看起來，平平無奇，因爲是港人平日生活慣用語。但卻十分配合「可口可樂」形象。

「可口可樂」在港，雄霸汽水市場。「黑水」（汽水行稱「可樂」飲品爲「黑水」，以其顏色黝黑。）遙領餘子，是香港最暢銷汽水，所以「認眞好嘢」一語，切合飲品身分，也道出了飲家對產品的激賞。

何況「可口可樂」還有首非常動聽的歌，用「認眞好嘢」塡入首句旋律，字圓音正，天衣無縫。

不過，七十年代廣告人，大部分仍然喜歡文謅謅詞語，對起用「認眞好嘢」這類通俗口語，很有疑慮。

於是我們建議先作市場調查，找出飲家意見。

調查結果，一致認可。於是七十年代，「認眞好嘢」變成了「可口可樂」代名詞。飲家到大酒店叫「黑水」，竟有說：「整杯認眞好嘢嚟！」

不忠於原著

REVLON譯成「露華濃」。

COCA COLA變成「可口可樂」。

REDIFUSION譯作「麗的呼聲」。

這些都是一流廣告佳譯。

可是，對治譯學的學人來說，卻實在是過分「不忠於原著」。

REVLON只是該公司老闆的姓氏REVSON改了其中一英文字，本身沒有多大意義。現在截取李白的「清平調」「春風拂檻露華濃」詩句作化妝品牌子名，是把商品形象，加添了美麗、明艷、高貴的聯想了。很好，但不忠於原著。

COCA COLA這英文原名，只是說出飲品是由「可可豆」提煉出來，也無特別意思，但經蔣彝先生妙譯，變成好味的樂事，平易近人而意象恰可。

「麗的呼聲」也是將只講事實的平平無奇，化成抬高了有像播音服務形象的好譯名。全部不忠於原著，但卻好到「冇得頂」！

革命先鋒

「由頭到尾都咁好味」一句廣告語，不知推銷了多少「總督」香烟。

這句話，起初是「一支從頭到尾都令人欣賞的香烟」，全長十四字，十分文謅謅。

從十四字變成膾炙人口的八字眞言，經過了幾年的進化。

這句話，本來是繙英文GOT IT AT BOTH ENDS一語。

在下那時初進「英美烟草公司」，當廣告助理，對這十四字頗有點意見。但據理力爭了幾年，到後來升任廣告副經理，才逐漸說服了市務同事，將「由頭到尾都咁好味」，正式成爲「總督」香烟的招牌句。

這句話的成功，對香港廣告界來說，有點影響。

在此之前，是文謅謅的長文字天下。前輩們都怕廣告句太通俗，寧願寫出來的句語，遠離生活，也雅不欲與潮流共游。香港廣告後來全盤口語化，這句「總督」八字眞言，是革命先鋒。

嚕嗦稿

時下甚多廣告稿詞，嚕嗦之極。

「之」「的」「了」這類虛字，有時根本不需要，卻通篇充斥。

其實把這些字刪去，容易之極，不知爲甚麼行家們不大喜歡做。

其實即使在流行長稿詞的時代，文句也不應如此嚕嗦的。長並不等如語句不簡潔。在這一切要求效率的超音速時代，嚕嗦冗長不但不合時宜，簡直是令人生厭的無可寬恕罪過。

從前，生活節奏慢，人們手上時間多些，長稿詞，準顧客會看。

但現在？現在的人看報，肯花多少時間？

所以，一定要言簡意賅。最好，連稿詞都能省去。一句標題，加上畫面就夠。

這本來是極容易明白的顯淺道理，爲甚麼行家們竟也未明？

難道肯入廣告行的人眞那麼少？竟至沒有資格寫稿的人，卻在寫廣告稿？

語文程度兩面

這一代的廣告人，中文程度好的不算多。任職外資廣告公司的，特別如此。也許因爲執事人不懂中文的，無從稽考員工的中國語文能力吧！

因此，報刊廣告也好，電視電台廣告也好，都常有錯字。

最普遍的，是「骼」讀作「絡」。骨「絡」之聲，電視上時有所聞。「各適其適」寫作「各式其式」或「各適其式」的，也不少。

對這現象，在下有兩種看法。

一方面覺得可惜。另一方面，也覺得無可避免。

覺得可惜，因爲不希望看見香港人連自己的母語也只有如斯程度。中國人寫不好中文，無論如何，也不是光榮事。但中文程度低落，在香港，是大勢如此（在中國，可能也一樣）。由簡而繁，再由繁而簡，是語文進化的必然軌道，而語文程度差，也許正是語文由繁而簡的一種必然面貌。

理解大衆語言

「僧推月下門」好？還是「僧敲月下門」好？「驚濤裂岸」好，還是「驚濤拍岸」好？

那要看上文下理。

賈島推敲的結果，未必會和我們的選擇相同。他想描寫的境界，極可能和我們相異。蘇東坡先寫「拍岸」，再改成「裂岸」，自有他的道理。但他的道理，不一定與我們的一樣。現代語意學大師早川原博士說得好：「沒有一個字能有兩次完全相同的意思。」人的心境，天天變幻，同一個字，不同用法，也會意義不同。做廣告撰稿人，推敲用字，不能只憑一己主觀。寫廣告稿，不是做詩。做詩，只要寫得出一己心中感受，就算功德完滿。寫廣告稿，最重要的是令看的人有意料中的反應。因此，好的廣告人，對大衆的語言習慣，培養成專業性的敏感。他們善於聆聽別人的語言，對羣衆用字方法，理解得深。所以，寫起廣告稿，永不會和廣告對象的語言習慣背道而馳。

改舊爲新

打開報紙，是「渣打」的外幣存款全頁廣告，四字標題曰：「有升有息」！好句！把「有聲有色」這句四字成語賦以新貌與新意。

這些改舊爲新的好句，可說是中國廣告界的傳統特色。

牙刷是「一毛不拔」！

鞋是「喜有此履」！

熱水瓶是「一味靠滾」與「一味好膽」！

或諧音雙關，或活用現成句語而賦以新意，是中國一向的固有文字傳統，令我這類好讀中國書與好用中國字的人看起來，特別親切。

不過用這類的話，必定要天衣無縫，才會令人叫絕，稍有差池，就會畫虎不成畫了犬出來，所以幾乎是可遇不可求。

這次的「有升有息」，用得好，貼切得很，四個字就把外幣存款的好處，包在其中。我不知道這是哪位行家的傑作。不過，誰也好，請先接受黃霑敬禮！

不必出花招

同是「渣打銀行」的廣告，一句「有升有息」甚有水準，但居屋貸款的那句「居屋更家好」就有點不知所謂了。

「居屋更家好」是不是「居屋更加好」的變奏？「更加」變成「更家」？好處在哪裏，請恕黃霑天賦太差，看來看去都未明其妙。

居屋貸款額，高達樓價百分之百！這已是十分吸引的了。加一句「居屋更家好」，我覺得反而沖淡了效果，間接又間接。花拳綉腿，竟然掩蓋了眞功夫，可惜之至。

如天生麗質，卻嫌脂粉汚顏色的大美人，扮得古靈精怪，變得看上去像中環戴着大紅花那位神經不正常的瘋婦，何苦？

我永遠相信，在一般情形下，有了好產品，就不必出花招。出了花招，反而令人注意力轉向，錯過了產品本身最吸引人的特點，捨本而逐末，事倍而功半，只是屁股動完全不見米白，浪費氣力之至！

老文字

報紙加價啓事，寫得好，但全篇有大缺點。

文字實在太古老！

「邇來」「茲經」「爰定」「讀者諸君」等等寫法，不合現代要求。

猜想執筆的人，一定是儒雅的老先生。

我們到了今天，實在不必「文必夏商周」了。

啓事文字，無須求雅，卻必須求人人明白。「邇來」是甚麼意思？「爰」是甚麼意思，拿去問問中學生，他們一定十有九人搖頭示意不懂。

報紙要青年人支持，青年讀者越多，這報的前途越好。

想吸引青年人，不能用老文字。

他們不懂老文字，也不喜歡老文字。

清末民初才通行的文字，現在實在應該切戒使用。

這是在下的意見，免費提供給諸界各位參考。

有理過造反

「有理過造反」！

沙翁「皮靴集」「有理」篇的結句，我一看難忘。「造反有理」是震撼了十億國人和五百多萬港人十年的四個字。倪沙翁將其首尾對調，加個「過」字，變成一句「有理過造反」，眞是擲下地會彈起的有力好句！

與「潔白過潔白」的「快潔」名句，一同級數。（不知有沒有客戶敢用「快潔過快潔」？）

寫廣告標題，必須力求一級佳句。

一級佳句，必有一條件：沒有「陳言死語」。

陳言死語，再好也不會太高班！更不要說一級了。

韓老愈的那句「唯陳言之務去」，運用到廣告創作去吧，錯不了的。

我敢保證這話有道理！絕對有理！簡直有理過造反！

倒字廣告歌

現下的廣告歌，偶爾還有一兩首，出現歌詞「倒字」的情形，眞是罪無可恕。寫歌詞，不倒字，幾乎是最起碼、最基本的要求，而竟然連這要求也達不到！

廣告歌，通常只是二三十秒。算三十秒吧。三十秒中等速度的歌，只不過是二十小節左右。按譜塡詞，不會有多少個字。通常來說，三四十個字就已經寫完一首。比宋詞的小令，往往還要短。

塡三四十個字，也要倒音？當然罪無可恕。何況，現下寫廣東流行曲的詞人那麼多，找個專家如黎彼得、盧國沾、鄭國江等來問問，就可以解決一切問題了。竟然連最容易做到的事也不做！

當然，多年前，粵語廣告歌常有倒字。「新鮮美國來」唱出來變了「神仙美國來」的烏龍，層出不窮。

但幾十年後，廣告人竟然全無進步？

裝飾音避倒字

要避免廣告歌倒字，有個非常簡單的方法——用裝飾音。

裝飾音，西洋樂語叫Ornament。即是在正音之前，加多個一掠而過的音。粵樂有時稱之爲「花音」和「孭仔音」。

如果各位還記得「新奇洗衣粉」當年的廣告歌，唱唱結句最後一字，就會知道用裝飾音，可以很巧妙的避免歌詞倒字。

那首歌，結音是DO，配「新奇洗衣粉」的「粉」字。

如果按譜唱，字就倒。因爲聽起來，「新奇洗衣粉」變成「新奇洗衣糞」了。

要避免「粉」變成「糞」，就要在DO音之前，加個RE。

唱的時候，字的「首韻」，先上RE，再用「腹韻」滑下，「尾韻」才到DO音。於是聽出來，「粉」字就字圓腔正了。

這是很簡單的方法，也不必懂音樂才可運用。所以廣告歌字音出問題，不妨試試裝飾音。

劇本示意圖

廣告行有所謂劇本示意圖，行內的英文術語，稱之爲Storyboard。把幾十秒的廣告片，每個鏡頭畫出來，再在圖畫下面，標出要說的旁白，或圖中人對話，音樂如何進行，效果在哪裏加進等等，於是圖文並茂，一目了然。

我最討厭劇本示意圖，恨之入骨。

爲甚麼？因爲其實這是絕對無用的東西。

沒有一個劇本示意圖，會和拍出來的廣告片一樣。

未實地看過要拍攝的外景，未選到適合的人選，一切劇本示意圖，都是閉門造車。

閉門造車，怎麼會好？會合適？

我寧願只要劇本。描述得詳細的劇本，比詳細的劇本示意圖好得多。

好導演拿了劇本，可以大大發揮創作力。拿着劇本示意圖，就一切限死。再有才華，也發揮不出來。

不要再抄好不好

某信用咭近日的彩色廣告，和敝「盛世」集團創作的香烟廣告，概念與手法，如出一轍。

這廣告，此地報刊沒有登過。

但在國際雜誌與英國報刊上，已經登過不知多少次。

這是「時運」Silk Cut名烟的雜誌與戶外廣告。敝集團多年前所創。

畫面是這樣的——

一塊紫色的絲，中間割開了。裂縫中，現出紫白金烟包的一角。

而最近這意念與手法，在此地改頭換面出現。

一塊深色絲絨，蓋着金色信用咭的一角！

有可能是巧合嗎？

有！更有可能是抄襲！

廣告人啊廣告人！不要再抄了！好不好？

利用空白的道理

本來不看拙欄的，大概也會看看今天此稿！這正是廣告利用空白的道理。

流行曲做廣告歌

選用流行曲作廣告電影的旋律，我一向不大主張。雖然在下不時因此有突如其來的外快，卻也絕不擁護廣告行家這樣做。

流行曲之爲物，是流行了一陣就馬上變舊的東西。廣告行家選中了某首流行曲，想借用來爲廣告歌，到談好版權，錄好音，大概那首歌，就開始不再流行了。用首舊歌，即使改寫新詞，感覺無論如何也不會新到哪裏。

而且，歌曲流行，歌詞很可能早已深入人心，你改寫了新詞，一時間要將聽衆的印象抹去，絕不容易。事倍而功半，何必？

所以，我寧願請作曲家們度身訂造，寫新的旋律，這樣，成功率高些。

當然，用流行曲作廣告音樂，也有成功的例子，像從前「芝柏表」用My Heart Is A Violon，「萬寶路」用Elmer Bernstein的「七俠蕩寇誌」主題音樂，都大受好評。但這些究竟是少數，只能視爲例外，一般情形，還是不用舊曲更佳。

名人做廣告

用名人做產品代言人，好不好？

那要看你怎樣用。

名人名氣大於產品，或名人形象與產品不配，就會產生「吸血」作用。目標顧客只見名人，不見產品，產品精血，被名人一口吸乾。付了錢，竟連命也貼了上去。

有些廣告影片，請來名人，付出巨額薪酬，只要求他們在片中出現一個鏡頭。鏡頭長度，只是一兩秒的一閃而過，到看完廣告，觀衆還會問：剛才的那個人，是不是某某？這好像是很浪費。其實是非常聰明。因爲下次再播廣告的時候，你就會很留意的再看。

這種用名人在廣告片中閃過的聰明方法，「英航」一年前，用得極好。

三十秒的廣告片已經快完，鏡頭一轉，彼德奧圖手持機票，一笑出鏡。這片至少吸引我看了十次。

聖誕廣告表表者

聖誕的電視廣告大攻勢中，獨喜「連卡佛」。

那個金髮小男孩，選角選得極好。

導演善於捕捉這小演員的神態，剪接的節奏十分舒服，片子的美術指導也有功夫，配樂又恰到好處，看得人心中一片暖和，連我這平日不敢走進「連卡佛」的人，也有衝動去試試「連卡佛」的誘惑了。

這是「李奧貝納」的傑作。

「李奧貝納」年前是此地首席廣告公司，去年，讓「奧美」越過了頭。

但他們實在實力雄厚，而且創作人才鼎盛，近年我最喜歡的兩個電視廣告，都是他們的出品。所以，即使今年他們屈居亞軍，對他們的敬意，始終不減。

我常說，大不一定好，要又大又好才行。「李奧貝納」，算得是又大又好的廣告公司，在我心中的地位極高。聖誕廣告，一片溫馨。他們這「連卡佛」的廣告，比別的更溫馨，令我一看難忘，衷心佩服。

「萬寶路」的故事

「萬寶路」是美國最古老的濾嘴香烟牌子，在一九三〇年代，就開始推出了。

那時的「萬寶路」，是女人烟。

男人不喜歡吸女人烟。而男人，烟比女人吸得多。「萬寶路」的銷路，因此受到市場環境限制，到了一個程度，就裹足不前。

於是芝加哥的「李奥貝納」廣告公司說服了「萬寶路」客戶，把香烟的形象改變，決定把針對女烟民的廣告路向，大力扭轉。

起初的「萬寶路」廣告有礦工、貨車司機、潛水人等等粗豪男人。

其中有牛仔。

漸漸，牛仔脫穎而出，變成「萬寶路」的代言人。

現在的烟民，一見「萬寶路」，就想起牛仔，主角與烟，已經變得不可分割。

這便是「萬寶路」廣告的成功故事。

事後看，似乎容易得很。

吸血鬼

最近，不少人都在談論某洋酒廣告。

那句話，實在說出了香港人的心聲。單論廣告詞句，的確是近期佳作。

可是，問過不少人，那廣告究竟是賣甚麼牌子的洋酒，卻十有九人不知道。

當然，這是極不科學的調查方法。我問的人，也極可能不是那洋酒要爭取的廣告對象，絕對作不得準。

今天特別提出，只是想讀友注意，做廣告的時候，千萬不要製造出個吸血鬼來。

當年，「達彼思」集團的首腦Rosser Reeves在他的名著Reality In Advertising裏，提出過Vampire Video「吸血鬼畫面」的問題。他認爲，如果畫面太强，强得連產品的血都吸去了，人家只記得畫面，卻不記得產品，那廣告就有等於無。

我熱切希望，這個廣告沒有製造出「吸血鬼旁白」來。否則，旁白吸引，而人們卻連牌子都記不起來，那就變成廣告大悲劇了。

自由聯想

創作方法，因人而異。禀賦不同，思考習慣不同，方法因此五花百門。但其中一個最易學的創作方法，是自由聯想（Free Association）。顧名思義，這方法着眼在「自由」，與「聯」。

自由在這創作方法的搜集資料階段，非常重要，必須任思路縱橫，心靈飛躍，來往無阻。想到甚麼，就記下甚麼來。不問情由，不作修飾。

且讓我舉個例，創作的題目是：「花」。

你寫下：性病，交際，喇叭，傳統劇曲舞台上的大聲公，短暫，零落，雨，生完孩子的女人肚，情人節，聖誕，新年，毛澤東……等一大串表面上看來毫無關係的東西。寫到眞的不能再想起甚麼來了，才停筆。

把自己認爲不適用，不喜歡的材料逐一劃去不要。就這樣子在不知不覺間，已經開始了創作的第一步。

品味

品味，不是天生的，是培養出來的。

如何培養！

靠多接觸品味高的東西。多看黃庭堅、蘇東坡、米芾、鄭板橋、趙松雪，你就會培養出對書法的品味，不會對又俗又差的東西滿意。

看過趙少昂先生寫牡丹，自然就會知道雲吞麵店的那幅「花開富貴」，不是東西。看過黑澤明，你才會知道，古裝戲應該拍成甚麼樣子。

一邊接觸，一邊培養自己對庸俗東西的厭惡。對水準差的，完全不屑一顧。這樣，日久就有功。本來低品味，會變得高尚。

廣告人，品味不可不高。品味低，不會令商品超羣出衆。

即使大衆的品味不高，你自己還是要培養高品味。

自己品味高，大衆品味低，你可以走下台階來遷就一下。

但自己低，大衆高，你就上不了去。

勞先生「每日三」

「萬宜」是全港第一座有電動樓梯的大厦，已故香港股商勞勉儂先生所建。

勞先生是烟業鉅子，富甲一方，據他說，他的財富，全靠獨創的思考方法積聚起來。

他生前有個習慣，每天晨早如厠，一定在厠所裏面，想三個創見。不足三個之數，不出厠所。

創見數目是固定的，事卻大小均可。總之每天三創見。

不論是與市務有關，與廣告有關，或與管理有關，一於Three A Day！

一年三百六十五天下來，就有一千又九十三個創造性意見。

算你我聰明才智，不如勞先生。但按照他「每日三」的思考方法行事，一生人之中，怕也會有一兩個很好的創見吧！

一生有一兩個眞正好的創見，也會受用不盡了。

讀友可有興趣，試試這勞氏「每日三」？

現代廣告之始

一九五四年某日，紐約曼克頓島五十三街的「巴羅克餐廳」裏，幾個廣告人在吃中午飯。

其中一個，是達彼思廣告公司的主腦，那本廣告人必看經典巨著Reality In Advertising作者羅沙利富士。

他正在餐巾上用筆在劃畫稿。

餐巾上，繪上了一個人頭。人頭上，有三格。

一格是雷電，一格是一個吱吱作聲的彈簧，一格是個不停敲擊的鎚。

這餐巾上的意念，後來成爲了Anacin頭痛藥的電視廣告。這廣告爲客戶「美國家庭用品」公司帶來的利潤，據說比「美高梅」曠世電影傑作「亂世佳人」還要多。

這廣告，是第一個眞正有效的電視廣告，開了現代廣告的新紀元。

現代廣告史，其實以此廣告始。到現在，不過短短卅餘年而已。

去年最佳廣告

去年，港產廣告令我最激賞的，是李奧貝納的「國泰航空公司」電視片。不是那學「江湖浪子」的一套，而是那以天空交通燈作主題，告訴觀衆，「國泰」處處直航不停中站的傑作。

廣告一開始，是機師駕駛艙，雲上的交通燈轉紅，機師把機停下。從駕駛艙的窗外望，另一輛飛機正在通過。那是「國泰」的航機，雲上飛馳不停。

鏡頭再轉到白雲上的前路，一盞盞交通燈，全是綠色，「國泰」航機，就此通向前方，中途不停下來。

很簡單，很有力：

不必聽旁白文字說甚麼，只看畫面，已經把「直航」的信息，傳達了給觀衆。眞是近年罕見的廣告佳作。比一味賣美女空姐加柔光濾色鏡與星鏡的東西，好出不知多少。如果我是此地「金帆獎」評判，我會給這個廣告極高分數。

因爲這廣告，實在好！李奧貝納，不愧人才濟濟！

NEXT JOB

這一個廣告好極了，但，下一個廣告又如何？

廣告行有句洋轍兒，說廣告人是ONLY AS GOOD AS THE LAST JOB。判斷廣告人好壞，不少客戶，以最近佳績作爲標準。

很嚴格？很現實？是不是？

還不算。

我個人認爲，廣告人絕不能以LAST JOB作準。過去的工作，就過去了，要判斷廣告人水平，該看他的NEXT JOB！下一個廣告做得更好，才算數。

當然，過去的工作不好，下一次不會再有工作。但，更要緊的工作，永遠在前。

「國際希爾頓」成爲本港五大暢銷名烟了！幹得好！過去的五年，不停廣告攻勢，走對了路。

但以後「國際希爾頓」如何？這才是眞重要。

七人欖

幾年前，應客戶之邀，看過令全港外國人瘋狂的七人欖球賽。覺得十分緊張刺激。當時就想，這種香港中國人從來不感興趣的英式玩意，其實大可推廣。

現在不少廣告客戶，想找新鮮玩意來推廣屬下商品的，大可以在這方面動一動腦筋。

幾年前，桌球運動，無人問津。

某拔蘭地牌子率先贊助，大力推廣，跟着「健牌」香烟大力支持，不出數年，現在桌球已經重新成爲青年熱愛的玩意了。

香港足球，近年大走下坡。有意於藉體育之力來推廣商品牌子的客戶，不妨考慮一下，舉辦欖球賽。

試想想，三萬多人，高聲吶喊的熱鬧場面，快速而刺激的欖球賽事，加上在場觀衆的出人意表反應，一一在熒光幕出現，會如何吸引？

所以，不要看輕七人欖球，不要以爲這只是洋人喜歡的玩意。

廣告學中共

中共的宣傳大員，如果在香港廣告界工作，一定是雄視八方的創作大師。

「三面紅旗」！一見這四個字，腦中已浮出畫面；旗正飄飄，迎風開展，這景象有多雄壯！風中的紅，又是多煽情的顏色！不是一面紅旗，是「三」面紅旗！

四個最簡單不過的字：多生動！多有力！多麼普及！眞是國際一級高手！

「大躍進」！

只有三個字。有氣魄！有動作，有方向！

「大」是氣魄！（佛也要大，看看「灣仔爲甚麼要稱大佛」，就知「大」字雄奇偉雄處！）

「躍」是動作！大動作！

「進」是方向，是向前，不是向後！

字中有畫面，有衝力，有攝影鏡頭沿車軌直追前景的巧妙動感。

想學寫好標題，不妨偶爾北望。

請勿過分

寫廣告，最忌學郭沫若。這位中國文壇郭小寶，太誇張了。

「史太林爺爺！親愛的鋼！」

「窗內窗外，兩個太陽！」

誇張到令人肌肉為之痲痺，體毛為之立，不但會馬上令自己成為笑柄，還會影響到受恭維的對象。

要向羣衆獻賣史太林的偉大，何必出到叫爺爺的下策？

拍馬列傳人馬屁拍個過分，會禍及考妣。

誇張到太誇張，就惹人反感，令人對窗內那個太陽發生疑慮——覺得怎麼連太陽也掙不破「千穿萬穿，馬屁不穿」的定律？沫若同志這種歌之頌之唯恐不及的「歌德派」誇張手法，藝術加工加過了頭，離了譜，變成荒腔走板，不堪入耳。

誇張必須，但切記不能失實。

藝術加工，不可過分。連拍馬屁的藝術也如此，何況廣告。

數字派後浪差

一向認爲，毛伯伯在生之時，中共的宣傳口號，非常好！

「東方紅！」

日出，燦爛，光明，金黃，七彩，紅，各種紅！共聚東方！

畫面多好看，多壯觀！

「大海航行靠舵手」！

「東風壓倒西風」

「一天等於二十年」！

這類句子，每句一個意思，直接有力，極容易引起人的聯想。

但一到「三面紅旗」就水準差了。三面？哪三面？費一番唇舌，才解釋得了！

「老三篇」同有此弊。

現在大陸的宣傳術語，每況愈下兼每下愈況，成了數字派，難怪李叔叔大發雷霆，咆吼喝道：「長江後浪推不倒前浪！」

聖誕快樂

Merry Christmas！
聖誕快樂！
祝賀完讀友之後，想出個題目。
如果你要寫句話，代替「聖誕快樂」，你會寫句甚麼出來？
有志於創作的朋友，你不妨考考自己。
我是早就想好答案的了！
我根本不會寫任何話來代替「聖誕快樂」！
「聖誕快樂」這句話，不知用了多少年，爲麼人人一到聖誕就說這句話？
只因爲這句話言簡意賅，把在這節日裏的祝賀，表達得恰到好處。
所以，沒有人迫你說，你也會自然而然的就對周圍的人說出來。
這麼好的話，改寫來幹嗎？
廣告人切記這教訓——有好的句，絕不要改！

讀友談「偉發」

讀友馮時先生賜函，談及拙文對「偉發」香烟的意見，並列出他身邊的一個眞實故事，來作他論調的依據。

馮先生大函說：「大約一個月前，我工作的公司，有個上年紀的『啋頭』，由日本的分公司來電腦部切磋電腦。有天中午，幾個同事和他一齊去飲茶，飲完茶的時候，他說要買包烟。

「在烟仔檔，他特別挑選了Wave。他一買到手，就驗屍般細心地看清楚烟包上的字，看到了他要找的東西，不禁啞然失笑，你知不知道他笑甚麼？

「他說『眞想不到，原來是Made In Japan！』

「當然，他是在酒店的電視機欣賞到這個廣告，而心思思想買一包試試。

「連『啋頭』都上釣，這廣告算不算成功？」

這問題十分有趣。

再談「偉發」

「偉發」是日本烟，廣告是日本人設計的，能吸引到日本人絕不爲奇。

但我相信「偉發」花了如斯鉅額的廣告費，（「偉發」廣告廣告費用，與銷量比較，驚人得很，賣得少要花得多，根本幾乎成了反比。）要吸引的對象，是香港的中國烟民，而非偶爾到此一遊的大和民族。

「偉發」自在港上市以來，銷路都不算好，廣告攻勢卻連綿不絕，十分凌厲。連有重任在身，專程來港和馮讀友切磋電腦的日本人，也在酒店的電視看到了。（日本人來到香港，躲在酒店裏看電視的時間，肯定不會太多。）但花了那麼多的金錢，收到的銷量效果，卻實在怎樣看也不算好。

只吸引到一兩個來港的日本仔，而數十萬香港烟民置諸不顧的廣告，如何能算成功？

形象創造者

最近買來本新書，叫 The Image Makers。作者認爲廣告人是「形象創造者」。這名稱，大概廣告人不會否認。

廣告人的確是想爲商品確立鮮明形象，而藉此令顧客對商品印象深刻。爲產品建立形象，是這十多二十年來才興起的事。從前，既不注重，也不講究。

爲甚麼要爲產品建立形象？

從前的產品，多有獨特用途，你有而別人無。但現在，新商品而有眞正與別人不同特點的，少之又少。

因此，就要在形象上下功夫，同中求異，來適應顧客的購買心理。

同時，因爲市場心理學的研究，較前深入，廣告人於是有更多資料足以運用。對顧客爲甚麼要購物的心理，有較多了解，所以，對塑造產品形象，多了方法。

只是因此，引來不少批評。「形象創造者」一書，就是對廣告人的大批評。

創作之源

一切創作之源，都來自生活。

你的喜與怒，笑與淚，一點一滴的積聚心中，滙成一浪又一浪的腦汁精髓，化爲文字，化爲圖畫、雕塑、建築、電視、電影、表演、歌曲……眼觀察到的，手撫摸着的。還有心擁抱緊的，身靠貼住的。酸甜苦辣，味味俱全的人生經驗，無奇不有，莫名來去的幻想，都存在心坎之中。聚滿了，就會自然流瀉出來，一發而不可收拾。

請生活去！投入生活，用你眼，用你耳，用你鼻，用你口，用你身手心腦去抓住這創作的源泉。感覺生活去！你會發現，生活是川流不息的活水。

常常有後進，問在下：我如何可以成爲創作的高手？

你想成爲創作高手，請——

生活去！

第五輯・・潮流興乜嘢

——廣告創作與顧客的心理

廣告不受歡迎

不要以爲廣告受歡迎，廣告是最不受顧客歡迎的信息。

他在看電視連續劇，正在屏息靜氣，連飯也不扒進口，等看看梁朝偉如何除暴安艮，你打斷了他，播自己的廣告，你怎麼會受歡迎？

「明報」社評本來在第一頁，但因爲有了你的廣告，被迫由前頭移了到後尾，他對你的廣告，不會愛到發狂。

家庭主婦，一天忙到黑。一次市場造訪，就要把應買的東西，全部買妥，時間既不充裕，荷包也不見得腫脹，你還要打她主意，她一定嫌你煩。

所以，創作廣告的時候，你要預備把不受歡迎的信息，寫成令顧客聽得津津有味的話，他才會不嫌你煩，才會把你的話吸收進他那天天充滿萬種煩事的腦袋去。

你要把他的心裏話，一針見血，開門見山的說出來，否則準顧客對你的廣告，完全不屑一顧。

生理與心理

生理需要之外，人也有心理需要。生理需要，人人明白，不必解釋。心理需要，就不是那麼容易了解了。今天黃霑不辭淺陋，在這裏介紹一下從四十年代開始，一直影響廣告人至今的「馬斯勞理論」。馬斯勞A.H.Maslow在一九四三年九月，發表了一篇心理學論文「A Theory Of Human Motivation」。

這篇論文，大意說人類最先要滿足的，是生理需求。然後，就要滿足心理需要。這些心理需要，依次是——

(一)安全需求Safety Needs；
(二)愛情需求Love Needs；
(三)尊重需求Esteem Needs；
(四)自我需求Self Actualization Needs。

一種需求完全滿足了，或部分滿足了，別的需求就變得重要。因此，你的商品，究竟是滿足甚麼需求，大有研究必要。

購物滿足心理

從前的人買東西，會問自己：「我需不需要這商品？」

現在的人買東西，只問：「我想不想要？」

「需要」和「想要」，大大不同。

從前的商品，效用最緊要。現在的商品，效用之外，還有其他。

現代商品，其實包括了身分象徵在裏面。商品有時是用家性格的延續。商品所能付予買家的心理價値，往往比商品的實際作用，還更重要。

購買考慮，包括了對商品形象的評價在內。「這東西襯不襯我？」是心中盤旋的問題。

認爲斯文是好事的烟民，大多數會吸「健牌」。心中渴望做豪邁男士的，大概無「萬寶路」不歡。至於喜歡我行我素的，就會像黃霑，一心一意做「希爾頓」的忠實擁躉。這些心理上的滿足，根本與商品本身實際效用無關。但在購物的時候，卻大大影響了我們的選擇。

顧客心理

車行橱窗，最當眼位置，多數必陳列跑車。因爲有經驗的車行，知道這是引客進門的最收效方法。

但準買家入門之後，十居其九，買的是四門房車——雖然，他買了房車之後，對這部顏色鮮艷欲滴，綫條浮突玲瓏的開篷露胸跑車，仍然忍不住再偷偷看多兩眼。這是顧客心理。

現代心理學，由佛洛依德開始，都强調性的影響。衞道之士，自然覺得這類唯性的世界觀，大逆不道。但如果我們以開明態度，深看一下與佛洛依德一脈相承的心理學，就會發覺其中不少道理，絕對反映事實。

因此，扭開電視，打開報刊，廣告上不少若隱若現的性挑逗。

即使沒有性挑逗，也往往有性肯定和認同。

抽了某某牌香烟，你就表現出你的男性魅力，飲了七七牌啤酒，女士們就爭相獻殷勤，這都是廣告人用性作吸引顧客的手段。

「情婦鬥老婆」

愛車男士，鮮有不對開篷跑車看多兩眼的。你站在車行旁邊半小時，就知道其詳。

但跑車銷路，遠不及房車。

男人既然那麼愛跑車，爲甚麼一旦掏出鈔票的時候，卻不買？

這裏邊，有學問。

「動機研究」Motivational Research權威戴治德博士，在五十年代爲美國佳士拿車廠做過個很著名的調查，這調查，市務人暱稱其爲「情婦鬥老婆」。

戴治德博士調查所得結論，認爲開篷跑車，是情婦的象徵。男士一見跑車，青春、浪漫、冒險、偷情等種種白日夢式聯想，就湧進腦海。

但眞要男士決定，他卻寧願結婚。房車，象徵了賢妻良母；外形自不像跑車般吸引，但實用而安全。但在一番心理鬥爭之後，男士眞正花錢買回家的還是房車。

這裏邊的道理，對廣告人，應有不少啓發！

誰要這種手表？

手表可以深潛六百呎而不漏水！嘩！眞了不起！

但誰需要這種手表？我和你，終此一生，有甚麼機會要戴着這隻手表深入龍宮六百呎？

表商是不是不知道，這世界需要這類手表的人，少之又少？當然不是！

那麼他們爲甚麼還要大事宣傳這種表？

宣傳這種表，可以增加準顧客對牌子的信心。

我們會想，雖然我未必需要深潛六百呎，但能夠掌握到這種防水技術的表廠，其他的出品，相信也一定很好。

於是，對表的牌子，就另眼相看。覺得他們是領導表壇的表表者。這種印象，如果可以不停地維持，牌子在我們心中，就會建立出好的形象。

對我們想買隻表，踏進表店，售貨員介紹這牌子的時候，我們對牌子的印象，這時候就會影響我們。

面子

有年赴英，再會我的廣告啓蒙師尊「英美烟草公司」市務董事A.M. Heath先生，樽前叙舊，談及他從前在港的情形。

他說了一句話，發我深省：「我從中國人那裏，學到處世哲學——給人留情面。」

中國人講究「面子」。所謂「禮樂之邦」，「樂」的方面，停滞不前。但「禮」一直發展下來，化生了「面子」，這是中國人的特性。

「俾足面」，幾乎等於待人以禮。

這中國特性，值得好好宣揚一下。因爲留人以餘地，「俾足面」別人，是很好的處世哲學。這項功夫做足，辦事鮮有不順遂。

寫廣告，也不妨將這概念引申。

亞米茄表當年有廣告句曰：

「One Day You Too Will Own An Omega」（有一天你也會擁有亞米茄的），我每次看見這廣告就生氣，發誓不戴亞米茄表。

再談面子問題

多年前，寫過個香烟廣告，獲了CLIO獎。

廣告是香港諸色人等，高舉烟包對鏡頭笑。由上至下，不同階層的人士，都包括了。連新界的「趕猪郎」也上了鏡。

廣告片拍成，英國來的市務顧問，一看就拍掌，說反映了香港的生活。

我們十分高興，拿去紐約參展，贏了金牌。

可是香烟的銷路，忽然直綫下降。於是急急找出原因。

市場調查的結果顯示，烟民認爲廣告片中拍出來的人，身分卑下。所以拒絕再買這牌子。

這牌子的香烟，本來是低價烟。吸食這烟行稱爲「下價烟」的人，身分從未高過。

可是，在廣告上把烟民的眞身分拍了出來，烟民就覺得大失面子，不但不喜歡那廣告，而且馬上改買他牌。所以，廣告千萬不能不予準顧客面子。

投顧客所好

香港主婦，一般認為洗粉應該有泡，相信洗潔用品泡沫越多，就潔力越强。

其實洗潔劑潔力，與泡沫多少，關係不大（看無泡洗粉就知道）。但家庭主婦不知道這事實，也不太想知道這事實。她的工作太忙，盤踞着她腦中的事太多了：小孩換季，女兒換季，丈夫換季，自己換季，母親藥費，雀友生計，這樣貴，那樣貴，家用越來越不見使……

「嘩！原來泡沫多未必等如潔力强㗎？係咩？哦！唏！我都唔知咁多！亦都唔理得佢咁多，求祈買番用開嗰隻牌子啦！隻嘢冇乜唔妥呀！」

這類對白，日有所聞。

因此，商品廠家，只好在洗潔劑中，加泡沫催生物品，令產品多生泡沫。

這樣做，比花費大量廣告費，去教育主婦們泡沫與潔力關係，直截了當得多。

所以有時，怪不了廠商，投其所好，不算罪惡。

月經來的感受

請女廣告人來創作以女人爲對象的商品廣告吧！這是我對同行的忠告。

我雖然寫過「丹碧絲」廣告，但我知的，都是市場調查資料，實在絕未深切了解過女人用月經帶時的感受。那焦躁不安，那種不舒服，那種怨上天爲甚麼要我做女人的感受，實際上存不存在，我也不肯定。

男人喜歡的東西，我知道！例如——

大胸的女人！（下個「生力啤」廣告，該請陳奕詩出場了！）又例如——

性感的女人！（如果「加士伯」明年想叫男人慢慢嘆，我建議不如炒了我兩位好友的魷魚，改用鄺文雅！）

但賣給女人的商品，應該用女廣告人去寫。

因爲，只有她們才會知道月經來的感受，懷孕的感受，做母親、做主婦、做少女的感受！

我們男人，不會明白的。

潮流興蟲草

「白蘭氏鷄精」終於推出了「蟲草」裝。

想起「白蘭氏鷄精」，在下忍不住憶舊一番。

「白蘭氏」當年雄霸天下，是十分受歡迎的產品，在下是鷄精王。那時在大學，一個通宵之後，一瓶下肚，就覺得精神奕奕，大考前夕，沒有幾瓶在肚腸之內，根本記不住書中精華，無法應考。

而且，當年有民間傳說。「鷄精」可以增强性能力，加兩滴拔蘭地，嘩！馬上生龍活虎。據說在情侶酒店，是必備用品。

但其實「鷄精」爲物，百分之九十八是H_2O，水！

沒有關係，水對身體有好處。

何況，信者得救！喝了下去，身心有力的感覺，就抵得上幾塊錢的花費了。

然後，有了「蟲草」鷄精。嘩，更不得了！冬蟲夏草，是甚麼東西，我不知道，但正因不知，所以，必然是好，於是潮流興「蟲草」。

顧客有時會錯

顧客不一定永遠是對的，他們有時會錯。

例如，他們會過分信任自己慣用的老牌子，而對新產品抱懷疑的態度。

又例如，他們以爲價錢高的商品，一定比價廉的好。

信任老牌子的心理，可以理解。但我們卻不應該因此而排斥新牌子。

價廉物美的商品，比較上少，但卻不是沒有。

作爲消費者，不妨予新牌子一次機會，買來試一試，不滿意，大可以以後不再一顧。

也不妨偶然買些價廉商品用用，不好才轉回高價貨，損失不大。

例如，抽慣「萬寶路」、「雲絲頓」的，不妨試試「國際希爾頓」。你極可能在抽過這牌子之後，就以後不再浪費金錢，去吸高價烟了。

面子是值錢的，不過值不值那麼多？

所以，我從不喝拔蘭地Extra、XO已經極佳了。

代替了鮮奶

鮮奶地位，誰可代替？

這話夠勁夠力，好句！

不過，話說得有勁沒用。世界上很多地方，鮮奶地位，正被其他飲品代替。奶，一向是地位尊崇飲品，人類視之爲生命泉源。但我們不可能包裝人奶（其實也未必不可能！），只好以母牛的乳汁代替。

因而，鮮牛奶，備受欽仰。

可是，時易世移，舊標準，舊價值觀，在今時今日，都重新評估。口味隨時代而轉，過去的鮮奶地位，因此動搖。

愛奶的英國人現在認爲，奶難消化，而且脂肪太多。

六五年，平均每人每年喝奶量是二三六點五二磅。

廿年之後，這個數字，降至一一六點三三磅了。

想現代孩子飲鮮奶？他認爲鮮奶老土，寧願飲汽水。

廣告人的責任

「嘩！玩金絲貓！」看見男士拖了洋女友，「𠸎甩佬」們忍不住心中發出讚嘆！心中不由得向這「民族英雄」暗中致敬。

「挑！揍鬼！」看見洋人抱着中國小姐，這些擁護「民族英雄」的「精神義和團」就會破口大罵。

這是不少香港男人的心理。

不正常，不公平，但卻存在。

所以，洋男人拖着敝國女同胞的廣告少，而且多數不成功。而馮淬帆、石修、楊羣諸兄在法國，置身洋妞陣中，洋洋自得的拔蘭地廣告，就大受歡迎。

這種廣告手法，曾經惹起過不少爭論。VANCE PACKARD的名著「隱藏着的說客」THE HIDDEN PERSUADERS，整本書都批評廣告人爲求推銷，無所不爲。

他忘記了，廣告人的責任，並非改造社會。

死火廣告實例

讀友們可有留意過雪櫃廣告？

如果雪櫃門是打開的，門旁多數必有主婦站着，纖纖素手輕輕的扶在櫃門把手。

這是美國一家全自動無霜雪櫃公司，受過慘痛教訓之後得來的經驗。於是知道這事的冰箱生產商，以後的廣告，莫不小心翼翼，不敢重蹈覆轍。

這家美國大廠，推出了全自動無霜雪櫃，大做廣告。廣告，無論是報刊或電視的，都出現了那隻新型冰箱。

冰箱門大開。旁邊沒有人在，唯恐放了個主婦在旁，就搶了產品鋒頭。

這廣告，雖有巨額廣告費支持，卻全部死火。

市場調查所得，發覺看了這廣告的主婦們，心中都禁不住想：「這雪櫃門戶大開，浪費了電力不止，還令食物變壞！」

有了這心理，廠商的全自動、無霜特點，主婦全聽不進去。

咁又死火

你全家在酣睡。那座新的洗衣機卻還在辛勤工作，洗淨了衣服之後，再把衣服弄乾，完全不用你家人操勞。這樣的全自動洗衣乾衣機，好用之極。

於是廣告商拍了這個廣告：洗衣機在夜間靜靜操作。全家五口，夢入黑甜。

但睡覺，是平常事。拍人睡覺，不好看。五個鏡頭，拍五張牀，也太浪費時間了。

於是廣告人說，一家五口一張牀吧！又得意，又好玩，又有家庭樂。

廣告拍好，咁又馬上死火。

哪裏出了錯？

原來看過廣告的人，甚麼都不記得。洗衣機全自動不記得，乾衣不記得，他們只記得那一家五口同睡一牀的鏡頭。

「全家五個人得一張牀，還要買洗衣機來充闊！」這是他們的反應。

廣告，咁又死了火！

另一死火廣告

行李箱子是玻璃纖維造的，堅硬程度，超越了同行產品。

廣告人開心得很。這般可喜產品罕曾見！於是腦汁翻滾，創意汩汩而出，拍出了一個由飛機上擲下行李箱子的廣告。

從高空之上，箱子跌下來。

穿過有藍天白雲的背景，箱子翻呀翻，一個筋斗之後，又一個筋斗。

終於跌到地上了。箱子完整無缺。鎖也沒爆開。

這樣把產品當英雄的廣告，冇得頂了吧！

的確冇得頂！半隻箱子也賣不出去。因爲觀衆一看，心中就充滿了恐懼。

對空難的恐懼！

好端端的，天空中哪會有箱子跌下來？一定是飛機出了事。否則行李怎會這樣穿過雲層，下墮九霄？

箱子不破，人卻死了，還有何用？這類箱子，我堅決不買。

跨國廣告

現代傳媒越來越發達，人類的距離越來越接近，世界越來越小，於是有跨國廣告出現。

航空公司廣告，是此中先驅。「英航」的 Supergirl，倫敦佬見其芳容，紐約客覩其風采，香港人亦親其香澤。

跨國產品也亦步亦趨。「健牌」香烟，同一廣告，走遍地球。

不過，有些跨國產品的「跨國廣告」，是只求形似而已，內容大不相同。像「萬寶路」牛仔，美國和香港，就完全是兩回事。美國的那位馬上仁兄，鬍子不刮，鬚長半寸，是眞粗獷。

香港的呢，馬仍是馬，牛仔卻變成白馬王子派頭，是看牛佬領班，連帽子都一塵不染，周身打扮，像四哥謝老賢和敝嫂拉姑拍拖時咁款。此無他，市場情況不同。香港人不喜歡眞牛仔，嫌其鬍鬚勒突，兼一腳牛屎焉，因此只好偸天換日，改粗獷爲斯文了。

跨國廣告大烏龍

「駱駝香烟」從前有名句曰：「我寧願爲駱駝行一里路！」

這廣告，本意是暗示「駱駝」擁躉，爲了擁護此烟，寧願行到鞋底見洞。畫面是烟民在鏡頭之前，高蹺二郎腿，皮鞋穿窿。

全世界的報刊雜誌，莫不如是。最多也是略加當地色彩而已。

這廣告，一到泰國，出了大問題。

坐在美國的廣告人，心想，引泰國烟民抽「駱駝」，要加地方色彩，自然是派了攝影隊，到曼谷一帶，爲「駱駝人」拍攝着穿窿鞋歎烟的圖片。而泰國，大寺巨寺，建築雄偉，烟民一見，就知此乃佛國風情，於是乃選了最馳名神廟，作爲背景。誰知泰人風俗，認爲腳底乃最汚穢之物，絕對不可在人前如此蹺高。腳底朝天，不禮貌之極。而佛廟，是最尊嚴聖地。在最馳名寺觀之前，高舉有洞鞋底，大逆不道，莫過於此。於是廣告一出，舉國羣情洶湧，「駱駝」馬上被迫收BAND。

到官塘去

一連幾天，介紹了幾個死火廣告的實例，有原因。我是想提醒同行，要仔細、詳細的去研究顧客心理。在創作廣告新意念之後，最好先作市場調查，看看別人怎樣接受這意念。就算客戶沒有錢去做市場調查，廣告人也應該多聽旁人意見，不要以爲有了新創意，就歡天喜地，以爲一擊必中。

聽取生眼人意見，才會令廣告成功。

要廣告成功，廣告人必須走出他們那空氣調節、冬暖夏涼的滿鋪地氈寫字間，去實實在在的接觸一下準買家，聽他們的口中言，發掘他們的心中感覺。

閉門造車，不成的。這樣造成的車，死火率高於一切。

到官塘的茶樓吃飯，和工廠的阿哥阿姐交談。不要出入必「半島酒店」Lobby，吃必Gaddi's。我們百分之九十五的商品買家，不上「半島」的。

悉隨尊便

明報副刊同文談拔蘭地杯，知識之豐，令在下嘆服。嘆服之餘，想起此地的拔蘭地廣告。

香港沒有任何拔蘭地廣告，是用專家試酒的那種高身長形，杯身像「荷蘭水仙」的杯。爲甚麼？是廣告人不懂拔蘭地？

廣告人不但懂拔蘭地，他們還懂得推銷拔蘭地。不然，香港拔蘭地銷量，不會全球居冠。

七十年代初期，「人頭馬」酒廠諸首腦開始認識到香港市場的重要性，全部來了此地，宴請代理商與拆家及大零售商，全力推廣「人頭馬」最新「沙樽」包裝。

在下和他們談港人飲拔蘭地的習慣，談了不記得多久（我是個拔蘭地狂，品嘗之餘，專業書籍也啃了不少，最喜歡和專家談此酒），至今仍然記得他們說過的幾句話：「加冰，摻水，加可樂，對我們來說，正是悉隨尊便，只要他們喝的是『人頭馬』，我們就高興！」

出售希望

「露華濃」化粧品的始創者Charles Revson，有名言——

「我們工廠，製造唇膏；我們廣告，出售希望。」

（In Our Factory , We Make Lipstick ; In Our Advertising , We Sell Hope .）

買唇膏的女士，其實不是眞的在購唇膏，他們是在用金錢換取希望——美的希望。全世界的女士們，都是一樣。

不同身分，不同年齡，不同背景的女人，全部一樣希望美。

醜的希望美，美的希望更美。所以，「露華濃」生意滔滔。

生意人，一定要明白自己在做甚麼。查理士魯夫生這位美國化粧品大王是明白的。不但明白自己去做甚麼，而且還懂得如何做。他把自己工廠的唇膏，包裝成爲一個個美麗七彩繽紛的希望，通過廣告推銷出去。

生意人仁兄仁姐，你們可明白自己在做甚麼？

「周先生」的啓示

英國的中菜館，論知名度，周信芳公子周先生開的Mr. Chow，可說是名列前茅。即使未必穩居第一，在洋人心中，起碼也是二三了。

但Mr. Chow的中菜，是「改良中菜」，口味全部投洋人所好，不算十分道地。

他在倫敦「武士橋」的菜館，除廚師之外，全用洋人。菜牌，也是英文爲主。顯然不是以中國同胞做生意對象。

而Mr. Chow的生意，好得不得了。上月赴英，預訂位子晚飯。七時滿，八時滿，要九時才肯迎賓。九時去到，枱子還未空出來，酒吧一坐，等到十時半才輪到，坐下一望，只有我們這桌是黃面孔。

看Mr. Chow的經營手法，得到了一些啓示。

外國人多過中國人的地方，想生意做得大，必要棄國就洋。

而要做洋人生意，就要適合他們口味。不要老提倡國粹，一味標榜口味正宗。

專家最累事

香港紅白酒市場，雖然有開始上昇趨勢，但和拔蘭地比，瞠乎其後。紅白酒市場不能大力發展，與「飲家」諸多做作、姿整過度有關。產地，年份，飲紅酒，開瓶後倒入水晶容器……總之，煩死人。

我是主人，請客，要開紅酒，心裏慌得很。他媽的，究竟是一九七三還是一九七六？那個法文名字，我不會串，不會唸，怎麼辦？

如果客人中有個自封的「專家」，更糟，他的一顰一笑，與嘴角上彎或下彎，變成了我當夜快樂與痛苦的準則。老子請客，花了多少銅鈿，還要看你面色？何況，你是否眞懂，我也不知道。而開一瓶XO，甚麼問題都解決了，俾面俾到盡，排場充到足！客人噤不敢聲，只覺得我已盡請客之道，於是賓主盡歡，宴會成功之至。要拓展紅白酒市場，首先要把專家們統統拉去烏魯木齊下放。他們累事得很。

第六輯・・找出推銷的新孔道

——廣告創作與市場調查

市場調查業

香港市場調查行業，近幾年十分蓬勃。幾乎是太蓬勃了。生意多而人手不足，品質方面，我感覺好像有點退步。

我是個很重視商品市場調查的人，最反對廣告閉門造車。沒有準確調查資料，全憑想像，絕對不會有好廣告。

因此對市場調查水準退步這事，很有擔憂。這事直接影響廣告行業，而又不是廣告人能力所及，眞叫人不知如何是好。

倒希望多點有爲香港青年，加入市場調查行業。如果這行多些新血，幾年時間，就會令此業水準再度衝前。

這行業其實大有可爲。發展前景甚佳，薪給也越來越好。競爭又不似廣告行那麼劇烈，因爲是新興行業的關係，所以潛力有的是。

擇業，最宜選有潛質的新興事業，因爲升職加薪的機會，必比舊行業大。所以待業青年們，不妨考慮一下。各位入了這行，一定不會後悔。

市場分劃策略

沒有任何牌子商品，可以滿足每個人的。

所以現代市務人才，講究市場分劃策略（Market Segmentation），將產品對象範圍縮小，以便商品推銷活動，更易成功。

待產品打穩了基礎之後，再把顧客範圍擴大，拓展銷場。

現在高消費人士喜喝的一隻法國礦泉水，當初是以三藩市同性戀人士爲銷售對象的。

三藩市是美國慾海 Gay 民的樂園，據說起碼有七十萬人，是「基界」中人。

這些人士，消費力强，性好新異，品味又好，既注重身體健康，又喜歡走在時代前頭，所以這隻礦泉水在美國上市之初，就專選他們爲對象，大量贈飲。

結果十分成功，因爲全部迎合了 Gay 民身心需要。

有了這些忠實顧客，這法國礦泉水跟着就大展拳腳。現在已經雄霸市場，成爲高消費人士恩物。

改變壞印象

運用市場分劃策略大獲成功的例子很多。「本田」電單車，初次在美國上市，在短短幾年之間，就把美國市場，整個幾乎據爲己有，完全因爲是將「市場分劃」方法，運用得妙。

那時的美國人，對電單車好感少之又少。

那是美國最多「地獄天使」與 Rockers 之類青年飛男飛女的時代。這些青年人，都是鐵騎士。身穿黑皮襖、窄褲，酗酒縱慾飛車鬧市，弄得好人側目，避之唯恐不及。因此禍延電單車；大好青年，寧願騎腳踏車，也不肯騎電動機車，以免被人誤會。

在這樣的市場環境裏，電單車廠商大多束手無策。

「本田」卻不這樣想。他們決定分劃市場，專向好青年大學生埋手，出產輕型小馬力車子。一句「本田車上見，盡是好人兒」，幾年之內，就把整個市場過去對電單車的壞印象，全部

用調查資料

準顧客的意向，不太容易捉摸。尤其對他們平時無法想像得出來的新產品和新概念，反應有很多時候就靠不住。

所以，看市場調查資料的時候，要非常注意這點，否則就有「盡信書不如無書」之弊。

如果產品是從來市面未見過的，準顧客也不明白產品的特點，做市場調查，就時常會有拿不準眞反應的可能。

Alka Seltzer 多年前想轉向，想出了個十分聰明的方法。

他們想提倡 Alka Seltzer 加冰，用威士忌杯飲用，把吞藥的習慣徹頭徹尾的改轉過來。

這概念拿去做市場調查，反應奇劣。

但市務人全部堅持要試，一手把調查報告拋進垃圾箱。

結果大獲全勝，銷量上揚，一切紀錄破盡。因此用市場調查之外，人的判斷力十分重要。

只有他永遠對

你為同一個產品，創作了兩個廣告，路綫截然不同。你無法拿定主意的時候，最好是求諸市場調查，讓準顧客的口味，作為選擇的指標。

只有這樣的方法才行得通。

你是有經驗的廣告人，算得上是專家。但請不要忘記，專家也有錯的時候。

只有顧客才永遠是對的。

所以，唯有讓他們代你作出選擇了。

市場調查這事，我一向相信。有時，相信到跡近迷信的程度。

當然，我明白，市場調查有時會出錯。但到底出錯的頻率，少之又少。

所以，大多數情形底下，必須相信市場調查。

在市場調查正確資料指引之下，我們才可以作出決定。

你的感覺，不重要。客戶的個人感受，有時也不重要。重要的，是顧客的感受。因為只有他，永遠對。

盡信書不如無書

媽媽喜歡吃魚。市場調查員問她：「你喜歡吃甚麼？」媽媽照實曰：「魚！」市場調查報告自然也照實收爲資料。可是愛吃魚的媽媽，從來不買魚。因爲爸爸不喜歡吃魚，兒女也不喜歡吃魚。媽媽寧願犧牲自己的口味，去遷就丈夫和子女。

於是，市場調查報告，資料完全準確，但不但無用，而且會把市場人員誤導入歧途。

我是很重視市場調查的廣告人，但卻認爲，盡信書不如無書。不少資料，其實無用。

要推銷商品，必要找有用的資料。

所以訪問準顧客的時候，要深入，不能只用表面事實。

而眞正深入的市場調查，十分昂貴。

所以，有時候，與其做慳水慳力的市場調查，不如不做。

百利XO

百利XO上市，有心挑戰此地的通行牌子。因此，酒質與裝潢，都不惜工本。果然，一上市就石破天驚。

百利XO的市務策略，非常準確。他們知道，有一批飲家，酒量奇高，於是專以他們爲目標對象，心不旁鶩。

飲XO干邑拔蘭地的人，大致可分兩種。

一種是自己不大喜歡喝的。喝酒，只爲社交需要。

另一種，是十分愛酒的。喜歡喝，懂得品酒，而酒量也豪。

百利XO，就挑後者埋手。看準了他們對酒質的要求，用年份最陳的干邑佳釀上市，因爲一旦打進了這圈子，銷量就有了保證。

這些飲家，一夜的酒量，等於普通人一個月以上。

結果，一上市，就成功。第一批貨甫抵此地就賣個清光，第二批要用飛機空運來港，才供應得節日市場需求。

生活方式研究

我常常推薦客戶，隔一段時候，就做「生活方式調查」（Life Style Study）。顧客的起居習慣怎樣，消閒方式如何，教育程度，家庭狀況等等，不知道就不可以成功地投其所好。

如果你是酒商，而不知道原來三行工友，一早還未開工，在歎早茶的時候，便喜歡歎一大杯酒的，你就會平白的損失了個爲數不少的市場。

你是玩具廠家，如果不知道兒童最近喜歡看甚麼電視節目，你的廣告計劃，就會浪費了很多無謂支出。

做推銷的，一定要熟知顧客的一切。

顧客數量太多，不能一一觀察，就要委託市場調查公司代做「生活方式」的研究資料。

必這樣，你才能知己知彼，明白顧客愛惡，知道哪方面應加强，哪方面要避免。必這樣，你的推銷活動，才會成功。

魯迅說得對

菲律賓經濟，一塌糊塗。

假如老兄是廠商，你有何應變方法？關廠？收工？上吊？

「路是人踏出來的！」魯迅如此說。

「銷路是有橋之人打出來的！」有幾個聰明的菲律賓廠商如是說。

一瓶洗潔精太貴，菲島人民負擔不起？

化整爲零好了。於是一包包散裝洗潔精面世，產品是與前一樣，但包裝不同。

從前是大袋，現在是小包。

從前要十幾披索，現在一個披索，或者一兩角錢就可以了。

不止洗潔精如此，連牙膏也如此。

終於，廠的產量，不止沒有退縮，反而有上升趨勢。

證明了只要你肯動腦筋，任何問題，都必有解決方法。

路的確是人踏出來的。魯迅先生沒有說錯。

市務革命時代

電腦帶來了市務革命，在可見的將來，市務活動的方向，會與八十年代初期，完全兩樣。

零售商入了貨，放在銷售地點，顧客買貨，經過一段時期，零售商查點存貨，預計未來銷路，再入貨。這是一向的做法。

現在，外國的超級市場，收銀機與電腦聯在一起，顧客買了的每件貨品，馬上統計，每小時電腦資料輸送到總公司，總公司通過通訊衞星，通知供應商。供應商收到信息，按單送貨。訂貨點存，全部不經人手，絕無錯誤，而且快得令人咋舌。

供應貨品的廠商，生產固然可以估計得更準確，一切市務活動，因爲有了最詳盡最及時的顧客需求資料，調度和計劃就更易準確，不像從前，資料到手，已是數星期前的陳年歷史了。

而電腦加入市場活動的趨勢，不過剛剛開始，市務革命的嶄新時代，剛剛起步。再過幾年，進展會更令人震驚。

別出心裁妙用

產品的用處，有時是消費者別出心裁的發明。

有位女士，市面上的衞生巾，從不合用。因爲每次潮來有信，都十分滔滔。

那怎麼辦?

她用 Pampers 紙尿片。

㷫滾「可口可樂」，加生檸檬，治傷風，相信不是「可口可樂」廠自己有意創造出來的。

有些人，肚瀉，喝「七喜」，因爲「七喜」他們認爲可以止輕微瀉痢云云。

「雙妹嚜」花露水，是婦女當年大受歡迎的香水。但船員買。

買了不是用來送給女人，而是留來自用。海上航行，窮船員就拿來當酒喝。

匪夷所思吧?

還不算!最令我這廣告人驚奇的，是「百利髮乳」。多年前阿拉伯國家甚歡迎這男性美髮用品。但他們買去，不是搽在頭上，而是用來搽麵包，吃下肚裏。

百科全書的故事

當年，我月入一千三百八十元，那是教了兩年書的薪水級數。

有位百科全書推銷員，半小時不到，就說服了我買了套價值一千八百元的「大英百科全書」。他一進門，就把他那彩色精印的推銷工具，放在我家中小客廳地上。圖畫與書，大小相同。我一看見，眼就發光。

「全世界的知識，幾乎盡在其中了。」他說。

「哪裏放？」我說。

「我們有個精美書櫃送你！」他馬上答。然後，再攤開那個書櫃的圖片。

「每個月，不過是九十八元分期付款！」他一手已經拿出合約來了：「先付一百五十元，再每年買一部 Yearbook！」

從頭到尾，眞的不足三十分鐘。

那套百科全書，至今仍在我書櫃上，除了偶然拿出來做拍廣告片道具，至今用過不足二十次。

滿意廿多年

買了套佔我當年全年收入十分之一左右的百科全書，卻從沒有後悔。雖然，二十多年來，每年平均翻閱不足一次。

第一，那套書外表實在好看。棗紅的皮，壓上金色的字。二十多本一起並排而列，書房中「文化氣息」因此盎然。第二，書不用打理。紙張是有化學藥品處理過的，保證不受蟲蛀。不像其他中文書籍，要按時拿出來翻，來曬。第三，我覺得世界的重要知識，大概盡在其中了。只要我想翻閱，書就在手邊。第四，反正書已經買來了，後悔也沒用。何況，將來兒女要用，可當父蔭看待。兒女不要，捐去小圖書館，也怕會有人要的。總之，還有個「造福羣衆」的希望存在心中。

所以不怪那其舌如簧的推銷員，也不怪自己當年不深思熟慮才簽支票。反而怪生產商，怎麼不想出些可以令買家購買後二十多年，會仍然滿意的商品。

目標選對了

「大英百科全書」的推銷員，選當年的我做推銷對象，顯然選對了。月入千三左右的年輕教師，一來拿得出每月供一百元以下的分期付款。二來，會很喜歡在家中藏套百科全書。選對目標，自然事半功倍。

所以，商品賣給誰？這問題非常重要。未考慮淸楚推銷對象之前，千萬不可輕舉妄動。

「萬寶路」上市之初，以女人烟出現，目標不對。吸烟是女人多，還是男人多？所以後來，這香烟把目標對象完全改變，由女而男，終於成爲全世界最暢銷香烟。

「周先生」中國餐館，根本從來不以華人爲目標對象。海外華人食客再多，也多不過喜歡每月到中國餐館吃頓飯的英國人、美國人。

放棄華人生意，專向外國人下手，「周先生」的目標，選得對！因此客人川流不息，生意好得不得了。

星期日市場

「南華早報」最近頗有計劃力爭星期日廣告市場，在下對他們的努力，甚感興趣；很想知道他們一番努力之後，收穫如何。

星期日市場，在外國是利潤豐厚的傳媒力爭之地，香港嗎？情形卻未必一樣。星期日，對香港報紙來說，這日子是黑逾星期五。寫字樓不上班，青年人一起牀就湧到街上和郊野去。中區的報販，不少索性放假，不賣報了。

以新聞作重頭戲的報紙，銷路一到星期日便受影響。星期日，天下是周刊的。報紙影響力，被迫讓位。

現在「南華早報」想力攻市場，當然有自己的道理，一至六廣告量都飽和了，不向星期日埋手，還向哪天？

而且外國的星期日，洋報人一向公認是金礦。

但香港不同外國。這套洋腦袋的如意算盤，搬來港用，實效如何，對廣告人來說，應該很有教育性。

到超市上學去

超級市場——現代中產人買東西的摩登街市，應該是廣告人有空就要探訪的地方。因爲，站在超級市場觀察半小時，好過讀一年市務權威巨著。

家庭主婦是怎麼樣買東西的？帶着小孩的女人，購買習慣有無改變？

男人買東西是怎樣的？住家男人與獨身男人，有甚麼分別？

不同年齡，是否對設計與顏色略有偏愛？

在超級市場，如果睜開眼睛看，小心靜靜用耳聽，會學到很多書本上也還沒有講到的道理。

看看五光十色的一架一架商品，如何各獻奇招，去誘惑那女人。

聽聽小孩在跟他媽媽說甚麼？

那個皺着眉頭，永遠一味不做聲的半禿頭男士，爲甚麼買了那瓶洗頭水？

廣告人到超市，是上學。

推出新產品

做了二十多年廣告人，最大的滿足感，來自推出新產品而獲得成功。

因爲那是徹頭徹尾的徹底勝利。

試想想，這根本是從無到有的事。市場上，根本沒有這產品存在。你看到了市場的空隙，看準了時機，然後和客戶一起研究新產品的可能性。

大家同意了方向，他去生產，你去設計包裝，寫好產品名稱，創作廣告。

一切就緒，推出。

市場上忽然有了新寵兒，從未謀面的顧客，湧到銷售地點買新產品，試用之後，齊聲讚好，然後人人說，怎麼從前沒有人想過要出這產品！

那種滿足感，勝過了一切獎勵。

幾乎有如母親生下寧馨一般，雖然筋疲力盡，但一陣陣由心底湧起的快樂，佔據了你整個人。一切的努力，都值得。一切的辛苦，都有了報酬。你開心，高興，歡喜得要高叫！

大衛鬥巨無霸

聖經舊約大衛鬥巨無霸的故事，我常常引述。因爲這故事，有激勵作用。

可是，小人戰勝巨人，絕不是亂來的。

如果大衛和巨無霸戰鬥的方法是角力，大衛肯定必輸無疑。

大衛用的武器，是投石器，可以站在遠地，向巨無霸的眉心投石，那才會一舉擊敗巨人。所以，挑選武器，是先決條件。

大衛投石的技術，也要準繩。否則，一擊不中，巨無霸衝了過來，大衛不被踏成肉醬者幾稀矣。

在商品競賽，面對獨霸市場的巨無霸，挑選應戰的方法，與一己對這方法的運用功力，兩方面都十分重要。否則，等於送死。想分巨人一杯羹，或者想攻陷巨人城池，把巨人雄霸的國度搶過來，要好好想出戰略才成。人人必有命門，巨無霸也有弱點。對正弱點，來一招迅雷不及掩耳的閃電出擊，才會成功。小牌子生產商，切記！

找推銷新孔道

好的市務人才，永遠不斷尋求新的銷售路綫，永遠爲要推銷的產品，尋求新的推銷孔道。讓產品無孔不入，水銀瀉地般接觸準顧客。

從前，賣書，只在書局。沒有人想過要在報攤賣書。然後，報攤開始有書出售。再後，「七十一」也有書出售了。拙著「不文集」，如果沒有報攤和「七十一」，不會在三年之內，就出到四十餘版。

書局當然是主力的推銷地點。不過，單靠書局不夠，因爲，不想買書的人，不會進書局。但本來不想買書的人，卻會買報和買日用品。報攤前一站，一眼望見「不文集」，順手拿起，看看眞有趣，就引起了購買的興趣，於是「不文集」又多賣一本。

「七十一」的情形一樣。你本來是想去飲杯咖啡而已，歎咖啡之際，無意之中看到拙著，不買也可能翻翻。這就是市務人才找推銷新孔道的功夫了得，令拙著暢銷。

第七輯・・好嘢自然受歡迎

——廣告與商品質量及包裝的關係

好嘢自然受歡迎

「好嘢自然受歡迎」這句「國際希爾頓」的廣告標語，是拙作。

這句話，似乎不合廣告原理。好嘢自然受歡迎，那麼，何須賣廣告？

哈哈！此中卻另有奧妙。

你的確好嘢！你認眞好嘢！你和「國際希爾頓」一樣，眞材實料，十分好嘢！

但你的好嘢，沒有人知，奈何！

所以，好嘢也要賣廣告。

自然受歡迎？對！自然受歡迎，有麝自然香！但「自然」，步伐太緩慢了。

要加速時間，就要大做廣告。在最短時間之內，令人人知道，你有好嘢出售。

這是現代社會需求。現代人，生活步伐快。口碑，一聞十，十聞百，太慢了。

所以，要用大衆傳播媒介，公諸於衆。

一次就可以有百萬人收看，有百萬人捧讀！好嘢自然受歡迎，但要一擧而大受歡迎，最好把自己催促一下，加快其腳步。

當你無錢做廣告

廣告費越來越貴，你負擔不起，怎麼辦？

我勸閣下，用盡心血把你商品搞好，先利用滿意用家的口碑替你推廣，然後一面儲你的廣告費，到眞有力量，才再做廣告好了。

一九六九年，有位現在已經成爲香港報業鉅子的朋友，問我怎樣才可以吸引廣告戶，來他初辦的報紙上登廣告。

我告訴他：「你必須把報紙辦好。到時，客戶會排隊來登廣告！」

結果，幾年後，他的報果然有客戶排隊去登廣告。要刊頭版全頁，還要排期。

廣告費不是人人負擔得起的。但商品的聲譽，有時不一定必靠廣告，也可以積聚起來。英國的「馬獅」集團 Marks & Spencer，每年的廣告費都不多，但他們的一向宗旨，是貨靚而價平。幾十年商譽積聚下來，於是不太做廣告，也照樣其門如市。

沒有錢做廣告的廠家，不要氣餒，把商品先弄好，再慢慢來。

大送樣本

如果你的商品好（我不明白，你的商品不好，為甚麼還會妄想有買家會買），而你的錢不夠，花不起大眾傳播媒介的昂貴廣告費，那我教你一個很簡單而極有效的商品推廣方法。

這方法是：把你的商品樣本，大量送出去。接到免費樣本的人，鮮有不試用你樣本的。用你那樣本的時候，你的商品就在自賣廣告了。

如果商品是市面上前所未有的新東西，用家試用過滿意，以後就會買。

如果商品是要和別人競爭的，你就有了個空前的機會，打倒你的競爭對手。

多年前，英國有家肥皂製造商，就是用送樣本的手法，一下子把別人的江山搶了大半過來。他們用郵遞方法，每家寄一塊大肥皂。不是一小塊，是一大塊，收到的人，自然試用，一用之下，發覺比自己用開的更好。幾個星期後，對手大敗。因為用家開始買試用過的新肥皂。

嘶嘶聲與腸

外國的市務人員，從前常有句座右銘：「腸，不是嘶嘶聲。」（SAUSAGE AND NOT SIZZLE。）

那是警惕自己產品質素的重要性。想自己記住肉腸本身重要過煎腸時油花四濺的視覺與聽覺感受。

這話不無道理，但道理不全面。因爲商品質素固然重要，包裝也要緊。

日本甜食，本質很少分別，來來去去都是那麼東西，但包裝可五光十色了。不算好吃的糕餅，包裝起來，就會吸引你來購買。

所以肉腸好，也要嘶嘶聲配合一番，才會挑起食慾。

現在流行的「鐵板食品」，就是這道理，早已煮好了的食物，放在燒熱了的鐵盤子上面，放在桌上，再淋上液汁，汁和盤一發生接觸，就在鐵板上跳躍起來，油香四溢，白烟冒升，極具視聽之娛。明明肚子不餓，也令你不由得拿定筷子，夾起來試試。所以，老話有時也不可盡信。

好廣告必有效

最近半年，頻頻離港公幹。那天外地回來，忽然發覺，香港其實是個相當清潔的大城市。

我們的道路，我們的地車，都很清潔。這現象，值得我們香港居民自豪。

我們的下一代，比上一代對保持香港清潔的公德，有更多認識。這是教育之功。

另一方面，港府與市局，也盡了綿力。

還有，港府新聞署的「清潔香港」運動，也實在收到了效果。

「垃圾蟲」的形象，深入民心。這是新聞署的美術主任 Tucker 先生的傑作。想起來，這位大反派「垃圾蟲」的創造者，功不可沒。

廣告，做得好，必定有效。無效，只因廣告做得不好。

這是我的信念。

證諸「清潔香港」的宣傳所收實效，我這信念，似乎沒有錯。

不靠廣告成嗎？

推銷商品，不靠廣告，可以嗎？肯定可以！

記憶所及，勞斯萊斯汽車，在香港，從來沒有做過甚麼廣告。

而香港，是勞斯萊斯與人口與地域大小，比例最高的地方！

最貴的人參，也從來不做廣告，但一有貨到，就銷售一空。

單這兩個例，就足以證明，推銷商品，不一定要靠廣告。

口碑，已經是你的最佳廣告了。

不過，要造成口碑，絕不容易。

首先，你的商品，必須品質高得無可比擬，唯你獨尊。

其次，必須求過於供。

再次，必須無競爭者。

從前，「軒尼詩」XO拔蘭地，絕不做廣告。「馬爹利」藍帶拔蘭地，也不做廣告。為甚麼現在都大做廣告？讀友細心一想，就會明白。

名字不重要

很多出產商，極重視產品名稱。

我覺得，與其太着意產品名字，不如實實在在一些，搞好產品質素。

因爲現今成爲家傳戶曉的不少名牌，名字都其實毫無意義。

「雲絲頓」、「沙龍」只是雷諾士烟廠的所在地名稱。連美國人，也不大知道這雙城市究竟在哪裏。香港「雲絲頓」與「沙龍」食客，更十居其九，不知所吸名牌，改名的原意何在。

單看字面，「雲絲頓」只是洋文音譯，毫無意義。硬要說那是吸烟吞雲吐霧，燃着烟絲，那只是穿鑿附會而已。沙上的龍？那是甚麼東西？

但「雲絲頓」一度成爲世界最暢銷名牌，在香港，七十年代也紅極一時，「沙龍」也是暢銷名烟，至今領導薄荷烟銷量。

所以，還是產品質素要緊，名字，不那麼重要。莎翁名言：「玫瑰改名，仍然香清」，實在大有道理。

屎坑鴨的故事

寫理論寫得多，自覺有點悶，今天自爆臭史，說個小故事。

美國莊臣公司發明了極有效的潔厠劑，設計了個轉圈的噴射嘴，專噴平日清潔不到的厠盆上端凹位水坑。

因爲這水坑凹了進去，極易藏垢納污，積聚細菌，這像鴨嘴的噴射口，對症下藥。加上產品潔力强，噴了上水坑的清潔液，因爲地心吸力，再流下去水口，就把厠盆清洗得乾乾淨淨。噴完之後，按按水掣一沖，厠盆就光潔如新，清香一片。

做市場調查的時候，除了找出準用家對產品的愛惡與接受程度，還挑了三個名字，供準用家選擇。

因爲產品英文是 TOILET DUCK，我就建議其中一名，用「屎坑鴨」。

調查座談會上，主婦一見，大皺眉頭：「咁俗喋，個名！」「咁邊個會用呢，如果叫呢個名？」調查員問。

主婦想了想，就答：「黃霑啦！」

必定難免浪費

忘了是哪位廣告人的名句：「我明知每花一塊錢，必浪費其中一半，但誰可以告訴我；究竟哪一半可以省回？」

浪費無可避免。「明報」是香港最有影響力的中文報，但你在其中刊登廣告，付出了費用，也不見得每位「明報」讀者，必看閣下的精心設計。

不過，話要說回來，浪費雖有，卻也除笨有精。

如果你的商品，要逐家逐戶推銷，試想想你那上門隊伍要多少人？一位推銷員薪金多少？一天可以見多少個準顧客？成功率又有多少？

只要粗略一計，你就寧願忍受廣告預算中那無可避免的浪費了。

何況，如果爲你服務的廣告公司，眞的處處爲你設想，媒介計劃一定精打細算，令你每一個花出去的大銀，都物有所值，把你不能避免的浪費，減到最低限度。

廣告的極限

做了二十多年廣告人，深知廣告的極限。

對產品沒有需要的人，廣告絕對無能爲力。想賣梳給尼姑？等如妄想。

準顧客不在市場中，你做多少廣告，也不起作用。你在香港拚命花廣告費，非洲的黑大哥不會知道你的產品。

準顧客付不起錢，對他做廣告，也是徒然。對我說那顆三百八十二卡半的巨鑽會如何令女友開心，只是嘥聲壞氣，浪費了閣下的口水。

產品不好，廣告救之不了。

再好的廣告，也不能令顧客滿意。顧客滿意與否，只看產品效用如何。

廣告絕不可以洗腦。

對公衆的影響力，實在微乎其微。

說廣告是萬能的，如非白癡，一定是有心騙人。

最好的廣告，也只能吸引本來就有需要的人，試買產品一次而已。

量力而爲

常勸做生意的朋友量力而爲。

雄心萬丈，壯志干雲是好的。沒有雄心壯志，不易成功。但雄心壯志，是主觀。這主觀，還要配合客觀情況才可有成。

最近幾家旅行社倒閉。其中一家旅行社的東主，對新聞界說：他的經營出現問題，是因爲廣告費太鉅，令其不勝負荷。

廣告費的支出，爲甚麼要變成過鉅？我懷疑其中原因，是不量力。

旅行社利潤甚薄。參加幾天遊的花費，數目不大。旅行社從中所能賺到的錢，少之又少。利潤少，而花費大，生意一定出現危機。一旦資金調動，稍有差池，就有倒閉的危險。所以花費，一定要視能力而定。一不量力，就危機四伏。

廣告費亦然。做廣告，必須量力，不然，支出過鉅，令自己捉襟見肘，就是在自己成功途上，預佈陷阱。

奉勸此地要做廣告的巨商，請各位量力而爲，不要掘洞埋葬自己。

只能推波助瀾

在美國，有一派人十分痛恨廣告。他們常常認爲，廣告會令一般消費者胡亂購物，把不需要的東西都買回來。

這派人其實太抬擧了廣告人。

如果廣告人手上有這種控制人類思想行爲的武器，我看，廣告行的薪水，會比現在高不知多少倍。廣告人，會人人是富翁了。

我覺得，思想是不能控制的。即使在極權社會，截斷了一切對自己無利的信息，也是只能蒙騙人一段時期。時間一長，人就會覺醒。

人，根本有改善生活的慾望。商品，是改善生活的其中一條鑰匙。

廣告，只是告訴你，有這麼的一條鑰匙，至於你伸不伸手，去拿鑰匙開門，一切由你。

廣告會影響你的選擇。但決不可以强制你必選此品此牌。

你有需要，廣告推波助瀾。止此而已。

包裝

現代商品，其實不少是顧客自我形象的延續，在實用價值之外，還有心理上的滿足。

在現代社會裏，可供選擇的商品甚多；發展下來，顧客買東西，商品的實用價值，往往不是最重要的選擇因素。顧客口袋中錢多了，買東西的時候，往往不必逐毛錢考慮。因此，花錢變成生活享受。

享受，包括心理因素。商品競爭，已經不單在品質，包裝變得越來越重要。

「眞係鍾意佢個樽嘅啫！」主婦會說。

其實，包裝的瓶子，不過是商品容器，對商品本身的實用價值，沒有甚麼大的影響。可是，對商品的形象與銷路，影響就太大了。

在現代社會推銷商品，這購買心理的轉變，不可不知。

日本產品之所以在全世界受歡迎，品質固是因素之一，包裝得好，卻是其中最重要原因。

改良包裝

八六年夏，此地冰棒和雪糕的包裝，大有改良，令我這冰淇淋忠實顧客，欣喜若狂。因爲一見七彩精印紅紅黃黃兼銀光閃閃的密封鋁紙袋，就有口水直流的反應。而且看起來，好像十分衞生。

所以今年雪糕買多了，冰棒吃多了。去一次超市，總忍不住大袋携回。

不知讀友們有沒有像我一樣？

我相信必有。

改良包裝，是市務最有效活動之一。此招一出，鮮有銷路不增加一些的。

不過，改良包裝，費用不菲。單是更換包裝機器，已是一筆極大投資。

不斷改良產品，是保住市場之道。

包裝，是產品不可分割的一部分。改良了包裝，幾乎就是改良了產品。因爲令人耳目一新，第一觀感已經好了些。加上新包裝多數會爲現代人帶來多些方便，於是更樂於採用。漸漸形成對商品牌子信心。

FLING

Fling，用完則扔！

這是「柯達」的新相機，用完即棄的現代產品，針對「富士」去年早已推出來的新相機。

相機的原理，簡單不過。一塊鏡片，一個快門，一卷菲林，就可以拍照。我們唸中學的時候，這類實驗，人人做過。「柯達」從前的 Box，就是這樣。現在要推出的 Fling，不過是從前 Box 變相，新瓶舊酒而已。

不過，這種新瓶舊酒，適合現代人需求。因爲包裝方式現代。

像鬚刨，全世界都不再賣鬚刨。鬚刨只是一具簡單得不可以再簡單的塑膠「丁」字把柄。所以男士面孔護理商品生產商，現在只賣刀片，鬚刨不再賣，乾脆送給顧客！

對一般人來說，我們只是想拍照片，不是想做韋淪石，或 Kevin Orpin 和水禾田。所以，最合用的相機，是和菲林一起來的，用完就 Fling 之哉！

好到人人都學

「麥當奴」賣漢堡包賣到全世界第一。但在香港，第一地位不是「麥當奴」。香港第一方便餐廳集團，是羅開睦家族的「大家樂」。

「大家樂」最近改了新廣告句，在「做足一百分」用了六年之後，推出一句「好到人人都學」！

因爲這句話，恰如其分地講出「大家樂」集團的現在概況。

「大家樂」推出鐵板餐，全港快餐店紛紛傚尤。

「大家樂」推出改良保仔菜，「大快活」、「美心」慌忙學。

爲甚麼人人學「大家樂」？

因爲「大家樂」好！

這句「好到人人都學」，不但講出了實況，也講出了「大家樂」的精神。

「大家樂」不怕行家學。「大家樂」立心要行家學。因爲只有好的東西，才令人人都學。

第八輯‥敢不敢炒客戶魷魚？

——廣告公司與客戶的關係

忠誠

我永遠用客戶的產品。家中絕少不是我客戶的東西。

這種「忠誠」，有兩個原因。

我相信，只有眞眞正正去用產品，才知道產品的特點。而且，如果我對產品沒有信心，永遠不可能寫得出好廣告來。

何況，客戶令我豐衣足食。他們捧我的場，我也捧他們的場。

有些「現代」廣告人，對我這種「忠誠」嗤之以鼻，認爲這是「家奴」式的「愚忠」。

我卻以有這種忠誠爲榮。認爲這是敬業樂業的一種表現。我生活在我客戶的產品裏。早餐吃「大家樂」，下午茶，歎「大家樂」，洗頭用 Head & Shoulders，吸烟抽「國際希爾頓」，吃西餐，必去「半島」，到外國，只要有「半島集團」管理的酒店，我一定入住。

所以，我對客戶產品的認識，全是第一手資料，因爲這些商品，根本就是我生活的一部分。

善待你的廣告公司

我是廣告公司，你是廣告客戶。你想你的廣告好，請善待我。

我很容易滿足。照行規給足佣金，視我爲同事，我就會甘心情願地爲你服務。

你的每個廣告，我和我們廣告公司一班兄弟姊妹，就會盡力令它效果理想。我們會變成與你並肩前進的親密戰友。

但是，如果你待我不好，我會怎樣？

如果我沒有能力，我會忍氣吞聲。

如果我有能力，我會馬上請辭。

有五斗米，誰肯折腰？

肯折腰，只因爲沒有其他辦法而已。

所以，你必須善待我。這樣，我才會全心全意的去盡全力，爲你服務！

你想要擦你鞋的人，不要在廣告公司裏找。請你到中區，找擦鞋專家。

廣告公司有能力的人，永不擦鞋，雖然，擦鞋我們懂的，不擦，是不屑擦你！

好廣告公司

能有幾年歷史而年年有錢賺的，都是好的廣告公司。

不好的，老早就已經關門大吉。

大的廣告公司，當然好。小的廣告公司，也很好。

不過，好處不同。

對你來說，能配合你的，才算最好。

你的預算大，找小的廣告公司，可能人手不夠，應付不來，花了錢還要日夜擔心。你的預算小，找大的廣告公司，你是傻瓜！一百萬，是二億元的幾分之幾？

你的顧客，全是中國人，而要你去用洋人管理的廣告公司，那你一定是蠢蛋。

你第一眼就看不順的人，以後能合作愉快嗎？

你如果討厭黃霑林燕妮，就不要找「盛世」。

同樣理由，我討厭的廣告客戶，也絕不可以爲他們寫得出好廣告。

所以，「夾」你的廣告公司，才是好。

多變和不悶

一日比一日生意好的廣告公司，必然好。否則，他們的生意不會這樣絕無休止的成長。

十年如一日的廣告公司，不會好到哪裏。好的廣告公司，必定天天變。天天變的廣告公司，才會適應這個永恆在變的社會，與永恆在變的市場。

老將太多的廣告公司，不會太好。全是青年人的廣告公司，也會有缺點。老將有的是經驗，卻沒有衝勁。青年人有衝勁，卻會錯了也不知道。

能夠「老、中、青」三配合的廣告公司，才算組織完美。有經驗，有技巧，有衝勁，不疾不徐，不會快得脫軌，也不會慢得像個垂死壽星。

悶的廣告人，不會是好廣告人。好廣告人，必定不悶。

因爲不悶的人，才寫得出多采多姿、令人一看就受吸引的廣告；才做得出變化多端、醒目動人的告白。

理想客戶

在下開始廣告生涯的時候，做客戶。一向以爲自己難於服侍，誰知日前和一位從前爲我服務的廣告人談起，才知道自己在廣告公司心中，是一流客戶。

我對創作要求苛刻。但一看見好創意，必定支持。而且不喜歡討價還價。廣告公司開來的單，永遠照批。

而且從不佔廣告公司便宜。他們請我吃一餐飯，我必回請。

我也十分尊重爲我服務的廣告人，伸出手與他們爲友。他們工作上有過失，非常容忍。但有大錯，就發脾氣。

各樣態度，在天平上衡量下來，我還是最佳客戶。

這意見，很出乎我意料之外。所以前文談完，想了幾天。

現在問自己，如果我想選個理想客戶，黃霑會不會中選？

答案，經過一番客觀考慮，居然肯定！

大客與小客

大廣告公司，是不是只做大客生意，不理小客？

一般來說，多數如此。不過，這些只理大客，不顧小客的大公司，不會大得長久。因爲大客會變小。而且他們有腳，會跑的。何況，大客開始的時候都是小的。

日本「本田」汽車，開始的時候，只有兩個員工，其中一個，是老闆。「盛世廣告」，現在全球最大，但在一九七〇年開始的時候，卻是小得不能再小。他們當然照顧大客，但也同時照顧小客。「盛世」起家，靠小客。所以一直珍惜小客。

小客有一般大客所無的幾點好處：一、他們多數肯讓你多些創作自由。二、他們珍惜你的服務。三、他們重視你的意見。四、他們會很愛你。

所以，我愛大客，也愛小客。

免費服務？

有一次，搶新生意。

廣告行家，搶新生意通常要做所謂 PRESENTATION。介紹自己公司，介紹創作概念，媒介計劃；客戶人馬齊集，看廣告公司人員表演口才。

那一次，我們又在做這類表演。

客戶問：「我們如果要國際服務，行不行？」

我說：「行，『盛世』是世界第一大廣告集團，到處都有公司，你要甚麼國際服務，我們都可以提供。當然，要付錢才有！」

客戶說：「我們沒有錢，怎辦！」

我答得坦白：「沒有錢，就沒有那麼服務！」

客戶面有不愉。

新生意自然沒有搶到手。不過，我慶幸。見微知著，爲這客戶服務，一定不會有好結果。因爲他的哲學是，要服務，但不付錢！

想找月亮的客戶

有次，準客戶上門。

他們要這樣服務之餘，又要那樣服務。問在下可不可以供應一切。

「當然可以。」我說：「你付得出錢，我連月亮都可以替你找來。」

「但我們付不起錢，怎麼辦？」他問。

「那就不要找月亮了。」我答。

結果，準客戶找了另一家廣告公司。

他們最近，又想轉廣告公司了，大概，那家答應了不用付錢就替他們免費供應月亮的公司，沒有替他們找來月亮吧。

聽見他們在到處找廣告公司的消息，我不由得會心微笑，因爲該客戶的作風，早在鄙人意料之內。

這客戶是傻瓜。他一定以爲廣告人是肯貼上身家來爲他服務的。

他沒有想到，廣告人開廣告公司，都只是想賺錢。

與蠢人糾纏

病人說：「醫生，我病！」

醫生於是拿出聽筒，左聽右聽；用手，左撫右摸；拿出儀器，前後上下驗。

然後病人說：「我要吃這種藥，那種藥！」

去看醫生，病人自己開藥。這是甚麼玩意？

偏偏不少廣告客戶，喜歡這樣。

他們請了廣告公司，然後自己寫廣告。眞不知道他們要廣告公司來幹甚麼。

有些廣告人，稱這現象曰：「養狗而自吠。」我沒有此類行家的妄自菲薄，甘心將自己與狗比。但客戶倒眞像是看完醫生自己開藥的人。

對這類客戶，在下通常敬謝不敏。

你懂，爲甚麼要找我？

你不懂，找我！可是卻不按我提供的計劃做，這不但浪費你的錢，也浪費我的時間。客戶通街都是，我沒有時間和蠢人胡鬧糾纏！

敢不敢炒客戶魷魚？

不敢炒客戶魷魚的廣告公司，不一定服務好。

這時代，誰肯貞的逆來順受？肯逆來順受的，必有問題。

你對廣告公司肆意指使，視之爲奴爲婢，這家公司一樣甘之如飴，一定不會好到哪裏去。

現在的香港，好客戶的數目，絕對比好廣告公司多。所以，好的廣告公司，不會肯逆來順受。有選擇，誰願意當奴僕？

不願當奴隸的人們，一定會起來。廣告公司敢起來的，一定不會弱。

弱的廣告公司，不無好處。奴隸是有好處的。

好處很不少呢！有人爲自己啜癰舐股，舒服得很。

但肯爲你作出這樣卑下服務的人，能爲你創作出好廣告嗎？

有眞材實料的廣告公司，不會肯爲你當奴隸。

即使今天爲勢所迫，明天也會炒你魷魚。

當客戶是豬

香港的廣告人，很多極遷就客戶。

客戶永遠是對的。

他們抱的態度，是跪地餵豬。

這等是說，把服務客戶當是餵豬。

如果我是客戶，我絕不會用視我如豬的廣告公司。

當然，錢重要。廣告公司而無錢收入，哪裏可以經營下去？

但錢重要，把廣告弄好也重要！

全無創作好廣告的熱忱，一味唯錢是視，客戶說甚麼都對的廣告公司，是有廣告公司之名，而無廣告公司之實。

眞正的廣告公司，必是好的廣告顧問。如果客戶樣樣是對，要顧問來幹嗎？

一味抱「跪地餵豬，睇錢份上」的廣告公司，不會是好顧問。

他們只是靠豬肥大多肉的生命，來養活自己。一有機會，就會大刀劈下去。

機構形象廣告

美國首百名大機構，有八十一家不但爲屬下產品做廣告，而且還爲機構本身做廣告，每年大約花費五億美元的廣告費。

他們是不是傻瓜？

當然不是，傻瓜可以在美國名列首百名金榜？他們既不是傻瓜，爲甚麼要花費那麼多錢去做「無謂」事？

因爲機構廣告，有謂之至。

香港大機構，尤其是華資機構，極少着力於宣傳自己公司。一般來說，都認爲只要產品賣得出去就成，公司有何公衆印象，絕不重要。

「都彭」、「通用電器」、「美國電話」、「美國鋼鐵」等一級美國大公司，顯然不如此想。所以「都彭」四十多年不停，「通用電器」六十多年不停，「美國電話」七十多年不停，「美國鋼鐵」近五十年不停，一直不停的做公共形象廣告。

不是一年，而是數十年來，從不間斷。

聽聽林肯名言

林肯說過：「有公衆意見相傍，無事不成；與公意相違，無事不敗。」

要做機構形象廣告的原因很多，令公衆對自己機構有好感，是其中重要原因。

機構形象廣告做得成功，公司的長遠好處多得不可勝數。

招募人才，會容易一些。

員工士氣，會高昂一點。

對你了解多一點的人，會更容易對你有好感。你要發展機構，吞小公司，拚大公司，也會阻力少些。

信不信由你，機構形象廣告，甚至對貴公司的股價，也有影響力。

美國「西北大學」曾做過以七百卌一家大機構爲樣品的統計，發現做機構形象廣告的公司，股價平均提高百分之二。

美國上市公司股份，價值以億位論，百分之二，等於多少銅鈿？

所以奉勸香港公司首腦，請細味林肯之言。

表面華美無用

廣告公司裝修得美奐美輪，如果我是客戶，我會有疑心。

我會懷疑這廣告公司信心不够。

廣告公司的利潤，少得很。通常只是總生意額的百分之二三左右。這些微利潤，一要分惠股東，二要投資人才，實在很不充裕。再要把錢花在裝修辦公室上，就會捉襟見肘。當了多年廣告公司的老闆，我的經營之法是寧可把錢花在員工薪金裏，也不願在裝修上浪費。

寫好廣告，要好人才。

好人才，要好薪金。

香港有家從前位列前茅的廣告公司，幾年前由洋人接手管理。洋人一上場，就遷址兼大裝修，結果賠了幾年錢，地位隨之一落千丈。表面的華美，是不起作用的。實質好，才會生意滔滔。

一見到處雲石的廣告公司，我就會懷疑他們表面的背後，沒有甚麼實質。

一年賺一文

據說有不少廣告公司，不但賺不了錢，而且要賠。賠，就是經營不善。用經營不善的廣告公司，我爲他們的客戶擔心，自己也弄不好，還請他來代理自己的廣告事務？眞是見者驚心。

廣告公司必要有錢賺，才能延攬好人才去服務客戶。不賺錢，已經很成問題；現在不賺而要賠，問題就更大了。

廣告公司盈利不高，一不小心，就會賠。但經營妥善的公司，一定小心，所以雖然盈利少，卻也年終計數，必然有賺。

有家號稱生意額全港前茅的廣告公司，據說有一年，賺了一塊錢。生意額每年號稱億元以上，年終結數，只賺一文，這家公司，無論如何，也說不上是經營得好。

這家公司，人人以爲人才濟濟。

我看，他們只是人多而已。有人才，不會經營成這樣。

駛一文得兩文

「萬寶路」香烟的廣告片，很好。但任何一個對廣告片製作稍有認識的廣告片導演，都拍得出「萬寶路」香烟廣告來。因爲那是用錢堆出來的廣告片。

找個好攝影師，拍他幾萬尺菲林，正光、側光、背光，種種角度拍下來；長距、中距、短距、特寫、大特寫，通通有齊，還愁挑不出四十五呎好菲林來？「萬寶路」香烟廣告，好在錢可以花得多，多到幾乎是「任駛唔驚」程度。

這樣用錢堆出來的廣告片，想不好也難！

沒有「萬寶路」那麼多錢，但拍得出與「萬寶路」廣告水準差不了多少的廣告公司，就是眞正好的廣告公司。

這種廣告公司，有沒有？

有！不過很少，不但香港少，全世界也沒有幾家。

找得到這種賡告公司爲你服務，你有福了。因爲他們能人所不能，以少許勝人許多。你花一塊錢，換來兩塊錢的效果。

請幫幫你的廣告

廣告把顧客引進了你的貴號，準顧客已經準備好銀両，買你的商品。你的售貨員卻在愛理不理，正與他的好同事談論昨夜那副吃不出的清一色！大老闆先生！你那位準顧客的口袋，本來已經張開，讓你伸手進去，予取予携了，可是，你的屬下售貨員大哥大姐，給你倒了米。準顧客進了門之後，結果轉身便走。

不要以爲在下危言聳聽，我親身經歷過不少類似的例子。大老闆先生，你每年花費數以百萬元計的廣告費，很可能就是這樣讓一羣訓練不足的售貨員，愛理不理的替你寃枉掉了。

美國現在，全國有個重大危機：服務水平普遍下降。這情況，令美國商界，不知損失了多少銀両。

你不想趕走進門的顧客，就請注意一下服務人員的態度。你想廣告幫你，也請你幫幫你的廣告。

客戶自設廣告部

客戶自設廣告部，代替廣告公司的服務，可不可以？

當然可以！可是，卻很難做得好！

爲甚麼？因爲多數不客觀。

如果碰巧客戶是個自封的創作天才，那就更糟糕。他老人家早已是天下無敵大橋王，寫出來的宣傳句語，伙記敢批評半字嗎？於是「一言堂」從北京搬來了香港，想客觀，難矣哉！

香港最大的廣告客戶是香烟公司。而烟公司中最高當事人，不少是廣告公司出身的。由他們來設立公司的廣告部，絕對勝任有餘。但他們竟然從來不作此想，爲了甚麼？

就因爲一旦自設廣告部來代替廣告公司，必然馬上失去客觀。

錢是省了一點，但是不是眞的省了錢，我看極難計算。

因爲好廣告所能爲你賺回來的錢，自己根本從來未有見過，那怎算得出來。

NO

世界廣告行業發展的前景如何？

愚見認爲廣告行業，到了廿一世紀，一定朝顧問行業的大路邁步，而開始逐漸走離服務行業的範疇。

廣告行業發展的大前景，必定如此！

但是現在，這發展不無障礙。障礙來自心態。廣告人的心態和廣告客戶的心態。我們太强調服務，太忽視顧問。

廣告公司當然要提供服務，但同時，也要注意提供顧問意見，這樣才能算是眞正專業。只强調服務，一定是永遠說 Yes，絕不說 No。

但眞正專業人士，要懂得在客戶有錯誤意見的時候說 No！令客戶不致犯錯。

你去看醫生，不會教醫生開藥吧？

到廣告行人人有膽說 No 的時候，廣告行才會衝破現在的範疇，升上顧問級的專業地位！所以，廣告人不妨多學對客戶說 No！

廣告人必需

寒舍所用，全是客戶產品。朋友常常取笑我這數十年如一日的習慣。我卻認爲，這是廣告人必需。

一來，這樣的習慣，令我對產品熟習。天天用，自然對產品的長處短處，知之極深。二來，對產品沒有信心，很難爲其寫出好的廣告。而既然對產品有信心，自然樂於採用。三來，客戶幫襯我，是支持我，我用他的產品，是回報他的支持。

別的產品，我用不用？也用的，因爲知己知彼，百戰百勝。不知道競爭牌子的好壞，如何能想出戰勝他們的策略來？

有新產品上市，我盡量試用。因爲一經試用，再看廣告，這產品的前途如何，大概可以心中有數。

廣告人必須努力保持自己的消費者身分，這樣才寫得出一箭中的、勝出率高的有效廣告。所以看見不用客戶商品的廣告人，我常常心中暗笑。

委員會

最憎恨在客戶的委員會中討論廣告，因爲從來沒有試過有任何好結果。再好的廣告，也往往體無完膚、七孔流血而死。而且死得不明不白。

委員會是委員可以開口談論天下一切事情而不必負任何責任的組織。因此由委員會來研究廣告，不但死路一條，而且必死無疑。

身爲委員，唯一的責任，是開口。

不開口不成。不開口，辜負了委員身分名譽地位與資格。

開口讚人，要勇氣。

說Yes，也要勇氣。（此Yes也，與Yes Sir不同，讀友千萬留意。）

但說：「不！」說No，容易得很。

好的廣告，必定是有創意的東西，必是前人未試過的東西。

前人未試過，有創意創見，就無先例可援，無先例可援的東西，委員會一見，必定腦袋橫搖。於是好廣告，就變成口水成災的犧牲品。

看失敗的廣告

挑選廣告公司，我覺得除了看他們大獲成功的廣告之外，不妨也看看他們自認失敗的廣告。

看完這些失敗廣告，你會對這家廣告公司的組織，認識更深。

首先，如果這家廣告公司肯承認失敗，態度方面，已經比一般只懂自吹自擂的，更能客觀地正視問題。

然後，要看他們有否在失敗過程中，汲取到教訓，死不認錯的公司，只會一錯再錯到萬劫不復的地步。他們垮了的時候，可能會連你也拖了下水。

世上沒有一家廣告公司是戰無不勝的。要商品成功，是長期不斷的全神貫注戰鬥，一刻分神，就會令競爭者有機可乘。

而任何一間廣告公司，也不可能絕不分神的長期好下去。所以，挑選廣告公司，除了看他們成功一面，也要看其失敗的一面。這樣，對廣告公司的實力，才會有較全面的估計。

全頁物有所值

「明報」的駐美特約名記梁厚甫先生，常常說全頁廣告無用。因爲他老人家不看。而據他說，只有 Junior Page「小全頁」（這是我臨時杜撰出來的名稱）才會有最高閱讀效果。因爲一個小全頁，上面還有新聞，但卻沒有別的廣告，全頁的位置，讓這廣告獨處一尊，所以又有全頁效果，又省錢。

如果此說屬實，那麼登全頁廣告的客戶全是傻瓜，而建議客戶刊登全頁廣告的廣告人，全部該操去大會堂前列隊槍斃了。

全頁廣告的聲勢與吸引力，不是任何其他尺寸的廣告所能比擬。

這是事實。

所以廣告戶才心甘情願花錢去把整頁報紙買下來，刊登廣告。

我是全頁派，最鼓勵客戶刊登全頁。

不但鼓吹全頁，而且常常勸客戶用 Centre Spread 中央雙全版。

因爲單論聲威氣勢，就值回票價。

書目

衛斯理科幻小說系列

22 蠱惑（四版）衞斯理著
23 狐變（四版）衞斯理著
24 老貓（五版）衞斯理著
25 天外金球（五版）衞斯理著
26 屍變（五版）衞斯理著
27 筆友（四版）衞斯理著
28 大厦（五版）衞斯理著
29 古聲（四版）衞斯理著
30 換頭記（四版）衞斯理著
31 原子空間（四版）衞斯理著
32 紅月亮（四版）衞斯理著
33 鬼子（五版）衞斯理著
34 新年（四版）衞斯理著

35 魔磁（四版）衞斯理著
36 影子（四版）衞斯理著
37 頭髮（四版）衞斯理著
38 眼睛（四版）衞斯理著
39 木炭（四版）衞斯理著
40 連鎖（五版）衞斯理著
41 願望猴神（五版）衞斯理著
42 迷藏（四版）衞斯理著
43 天書（四版）衞斯理著
44 玩具（四版）衞斯理著
45 尋夢（四版）衞斯理著
46 後備（四版）衞斯理著
47 第二種人（四版）衞斯理著

清室氣數錄（二版）紫微楊著

西洋妙語（三版）John & Ching Yee Smithback 著

天網搜奇錄（三版）紫微楊著

廣告人告白（三版）黃霑著

心理學即食麪（二版）孫天倫著

科幻系列

尋找愛神（七版）衞斯理著

大犯罪者（五版）衞斯理著

幽靈星座（四版）衞斯理著

小說系列

邪門艷女（二版）江之南著

大官小傳（二版）西茜凰著

愛情童話（二版）西茜凰著

神州系列

男人的一半是女人（四版）張賢亮著

劉賓雁報告文學（二版）劉賓雁著

第七圈第二環的兩個女人（一版）陳放著

述異系列

四人夜話之魔舞（三版）余過著

四人夜話之蜘蛛（二版）余過著

其他

男人標本（二版）李志超著

教訓（四版）王安著

英倫學導（二版）阿貓著

王昭君（上下册）（二版）高陽著

書　名：廣告人告白
作　者：黃霑
責任編輯：蔡敦祺
美術指導：鄭健柏　莫小敏
封面設計：鍾啟韶
封面插圖：南山
出　版：明窗出版社
發　行：明窗出版社
北角英皇道六五一號六樓　5-655481
印　刷：雅聯印刷有限公司
再版日期：一九八七年九月
定　價：每本港幣二十元
出版書號：87K004



作者簡介

黃霑表字「亦芹」，是本港知名的「廣告人」。出道甚早，自稱系出「梁門」（梁小中門下）。早年在某報寫專欄，喜笑怒罵，筆法老辣，有大匠之風。其時他未屆「而立」，讀者卻已稱他爲「霑叔」。

黃霑博聞强記，又善於思考運用，舉凡編劇、塡詞、寫雜文、撰廣告以至擔任司儀等等，俱有不俗表現。他自稱立場「反共」，但其「我的中國心」卻唱遍中國大陸；他對台灣政府時感痛心疾首，但他編導的電影卻在台灣大爲賣座：海峽兩岸的中國人都說他愛國！

黃霑筆耕甚勤，多產豐穫。近年所寫專欄文字，觸及範圍極廣；而馳筆恣肆汪洋，或莊或諧，才氣橫溢，且縱議百無禁忌，時有驚人之語，旣可解頤，復啓深思。

黃霑的文字輕鬆諧趣，但透過「俚俗」的外表，卻看得出他有一顆坦率純眞的赤子之心！

廣告人告白

HK$20



廣告人告白

作者簡介

黃霑表字「亦芹」，是本港知名的「廣告人」。出道甚早，自稱系出「梁門」（梁小中門下）。早年在某報寫專欄，喜笑怒罵，筆法老辣，有大匠之風。其時他未屆「而立」，讀者卻已稱他爲「霑叔」。

黃霑博聞強記，又善於思考運用，舉凡編劇、填詞、寫雜文、撰廣告以至擔任司儀等等，俱有不俗表現。他自稱立場「反共」，但其「我的中國心」卻唱遍中國大陸；他對台灣政府時感痛心疾首，但他編導的電影卻在台灣大爲賣座：海峽兩岸的中國人都說他愛國！

黃霑筆耕甚勤，多產豐穫。近年所寫專欄文字，觸及範圍極廣；而馳筆恣肆汪洋，或莊或諧，才氣橫溢，且縱議百無禁忌，時有驚人之語，既可解頤，復啓深思。

黃霑的文字輕鬆諧趣，但透過「俚俗」的外表，卻看得出他有一顆坦率純眞的赤子之心！

HK$20